



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA: MERCADOTECNIA

**ENDOMARKETING PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA IMPORTADORA
ELÉCTRICA IMPORCOELEC CIA. LTDA. DE LA CIUDAD DE
SANTO DOMINGO**

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA:

KATHERINE LISBETH PADILLA MEDRANDA

Riobamba – Ecuador

2021



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA: MERCADOTECNIA

**ENDOMARKETING PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA IMPORTADORA
ELÉCTRICA IMPORCOELEC CIA. LTDA. DE LA CIUDAD DE
SANTO DOMINGO**

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: KATHERINE LISBETH PADILLA MEDRANDA

DIRECTOR: Ing. WILIAN ENRIQUE PILCO MOSQUERA, PhD

Riobamba – Ecuador

2021

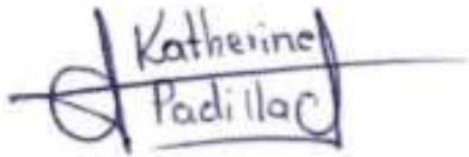
©2021, Katherine Lisbeth Padilla Medranda

Se autoriza la reproducción parcial o total del siguiente documento, con fines académicos o investigativos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo las citas bibliográficas, tomando en cuenta siempre el reconocimiento de Derecho de Autor.

Yo, Katherine Lisbeth Padilla Medranda, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación: El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 26 de abril del 2021


A handwritten signature in blue ink. The name 'Katherine Padilla' is written in a cursive style, with 'Katherine' on the top line and 'Padilla' on the bottom line. A horizontal line is drawn across the signature, crossing through the middle of the letters.

Katherine Lisbeth Padilla Medranda

C.C: 230029430-9

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de Investigación, **ENDOMARKETING PARA INCREMENTAR EL NIVEL SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA IMPORTADORA ELÉCTRICA IMPORCOEEC DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO**, realizado por la señorita: **KATHERINE LISBETH PADILLA MEDRANDA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal **AUTORIZA** su presentación:

	FIRMA	FECHA
<p>Ing. María Elena Espin Oleas</p> <p>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</p>	 <p>Firmado electrónicamente por: MARIA ELENA ESPIN OLEAS</p>	<p>2021/04/26</p> <hr/>
<p>Ing. Wilian Enrique Pilco Mosquera</p> <p>DIRECTOR TRIBUNAL</p>	<p>WILLIAN ENRIQUE PILCO MOSQUERA</p>  <p>Firmado digitalmente por WILLIAN ENRIQUE PILCO MOSQUERA</p>	<p>2021/04/26</p> <hr/>
<p>Ing. Ximena Patricia Granizo Espinoza</p> <p>MIEMBRO TRIBUNAL</p>	 <p>Firmado electrónicamente por: XIMENA PATRICIA GRANIZO ESPINOZA</p>	<p>2021/04/26</p> <hr/>

DEDICATORIA

A María y Carlos, mis padres, por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, una mujer de bien; muchos de mis logros se los debo a ustedes. Gracias por inculcarme valores y principios íntegros desde muy pequeña, de los cuales rescato el valor del trabajo. Me formaron con reglas y algunas libertades, pero al final de cuentas me apoyaron y motivaron constantemente a que alcanzara mis metas.

A mis hermanos Belén y Matthew, quienes con sus palabras de aliento nunca me dejaron decaer, siempre motivándome a ser mejor persona y un ejemplo a seguir, recuerden que nacimos del mismo árbol, puede que nuestras ramas vayan hacia diferentes direcciones, pero siempre nos unirán nuestras raíces.

A mis sobrinos, son el mejor regalo que mi hermana y la vida me pudo dar, son el motivo de mis alegrías y el motor para seguir adelante, los adoro infinitamente.

Gracias familia, los amo.

Katherine

AGRADECIMIENTO

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, por haber sido mi segundo hogar, por la oportunidad de progreso personal y profesional, por darme la bienvenida al mundo como tal.

A mis estimados docentes Ing. William Pilco e Ing. Ximena Granizo, por estar presente en el proceso de titulación, por su dedicación y por compartir sus conocimientos.

Katherine

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEORICO REFERENCIAL.....	2
1.1. Antecedentes de Investigación	2
1.2. Marco Teórico	3
1.2.1. Endomarketing	3
1.2.1.1. <i>Importancia del endomarketing</i>	3
1.2.1.2. <i>Elementos del endomarketing</i>	4
1.2.1.3. <i>Tipos de gestión en el endomarketing</i>	6
1.2.1.4. <i>Beneficios del endomarketing</i>	7
1.2.1.5. <i>Fases del Endomarketing</i>	7
1.2.1.6. <i>Leyes del Endomarketing</i>	8
1.2.1.7. <i>Áreas del endomarketing</i>	10
1.2.1.8. <i>Relación marketing interno – marketing general.....</i>	10
1.2.1.9. <i>El compromiso laboral</i>	11
1.2.1.10. <i>La Motivación.....</i>	13
1.2.1.11. <i>Estrategias del Marketing Interno</i>	14
1.2.1.12. <i>Bienestar Laboral y Trabajo en Equipo.....</i>	16
1.2.2. Variable dependiente - satisfacción del cliente	17
1.2.2.1. <i>Servicio</i>	17
1.2.2.2. <i>Cliente.....</i>	17
1.2.2.3. <i>Satisfacción del cliente</i>	17
1.2.2.4. <i>Principios de la satisfacción del cliente.....</i>	17
1.2.2.5. <i>Principios básicos.....</i>	18

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO.....	20
2.1.	Enfoque de investigación	20
2.1.1.	<i>Enfoque cualitativo</i>	<i>20</i>
2.1.2.	<i>Enfoque cuantitativo</i>	<i>20</i>
2.2.	Nivel de Investigación.....	20
2.2.1.	<i>Investigación Descriptiva</i>	<i>20</i>
2.2.2.	<i>Investigación Correlacional.....</i>	<i>20</i>
2.3.	Diseño de investigación	20
2.3.1.	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	<i>20</i>
2.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	<i>21</i>
2.4.	Tipo de estudio.....	21
2.5.	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	21
2.5.1.	<i>Población.....</i>	<i>21</i>
2.5.2.	<i>Muestra</i>	<i>21</i>
2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	22
2.6.1.	<i>Métodos</i>	<i>22</i>
2.6.2.	<i>Técnicas.....</i>	<i>23</i>
2.6.3.	<i>Instrumentos de investigación.</i>	<i>23</i>
2.7.	Hipótesis	24
2.7.1	<i>Hipótesis Nula H_0</i>	<i>24</i>
2.7.2	<i>Hipótesis Alternativa H_1</i>	<i>24</i>
2.7.3	<i>Variables</i>	<i>24</i>
2.7.3.1	<i>Variable independiente</i>	<i>24</i>
2.7.3.2	<i>Variable dependiente</i>	<i>24</i>

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	25
3.1	Resultados	25
3.1.1	<i>Procesamiento y presentación de resultados de la entrevista</i>	<i>25</i>
3.1.2	<i>Procesamiento y presentación de los resultados de la encuesta.....</i>	<i>26</i>
3.2	Verificación de la hipótesis	45
3.2.1	Comprobación de hipótesis	45
3.2.1.1	<i>Hipótesis Nula H_0:</i>	<i>45</i>

3.2.1.2	<i>Hipótesis Alternativa H1</i>	45
3.2.1.3	<i>Variables</i>	45
3.2.2	<i>Prueba de comprobación de hipótesis Chi-cuadrado</i>	46
3.3	Discusión de resultados	48
3.4	Propuesta	49
3.4.1	<i>La empresa</i>	50
3.4.2	<i>Estado Situacional</i>	51
3.4.2.1	<i>Cadena de valor</i>	51
3.4.3	<i>Diagnóstico FODA</i>	53
3.4.3.1	<i>FODA Ponderado</i>	54
3.4.3.2	<i>FODA Cruzado</i>	55
3.4.4	<i>Diseño de estrategias de Endomarketing</i>	55
3.4.5	<i>Cronograma de actividades de endomarketing</i>	72
	CONCLUSIONES	75
	RECOMENDACIONES	76
	GLOSARIO	
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2: Datos para el cálculo de la muestra.....	22
Tabla 1-3: Datos informativos de la entrevista.....	25
Tabla 2-3: Resumen de la entrevista al Gerente General.....	25
Tabla 3-3: Género de los encuestados.....	26
Tabla 4-3: Edad.....	276
Tabla 5-3: Estado Civil.....	27
Tabla 6-3: Ocupación.....	28
Tabla 7-3: Las instalaciones son amplias y atractivas.....	29
Tabla 8-3: El personal tiene una buena presentación.....	30
Tabla 9-3: La exhibición de los productos es la adecuada.....	31
Tabla 10-3: La iluminación del establecimiento permite la apreciación de los productos.....	32
Tabla 11-3: Frente a un incidente, el personal está interesado en darle pronta solución.....	33
Tabla 12-3: El personal promete hacer algo en cierto tiempo y lo hace.....	34
Tabla 13-3: Su pedido es despachado sin errores.....	35
Tabla 14-3: El personal siempre está dispuesto a ayudar.....	36
Tabla 15-3: El personal ofrece un servicio rápido efectivo.....	37
Tabla 16-3: El personal responde acertadamente a cada una de sus preguntas.....	38
Tabla 17-3: El trato del personal es amable.....	39
Tabla 18-3: La información que brinda el personal inspira confianza.....	40
Tabla 19-3: El personal concluye el servicio en el tiempo prometido.....	41
Tabla 20-3: El personal brinda atención personalizada acorde a sus necesidades.....	42
Tabla 21-3: El personal cuenta con el conocimiento suficiente para responder sus dudas.....	43
Tabla 22-3: El servicio es óptimo desde la primera interacción con el vendedor.....	44
Tabla 23-3: Resumen procesamiento de casos.....	46
Tabla 24-3: Tabla cruzada.....	47
Tabla 25-3: Pruebas de Chi- cuadrado.....	47
Tabla 26-3: Prueba de Hipótesis.....	48
Tabla 27-3: Cadena de valor.....	52
Tabla 28-3: Análisis FODA.....	53
Tabla 29-3: FODA Ponderado.....	53
Tabla 30-3: FODA Cruzado.....	55
Tabla 31-3: Estrategia de integración (Kit de bienvenida).....	56
Tabla 32-3: Identificación empresarial.....	58

Tabla 33-3: Estrategia N° 3 Motivación (Empleado del mes)	60
Tabla 34-3: Estrategia N° 4 Bono de cumpleaños	602
Tabla 35-3: Capacitaciones a los colaboradores	604
Tabla 36-3: Charlas motivacionales	606
Tabla 37-3: Integración laboral	607
Tabla 38-3: Día de vestimenta sport.....	608
Tabla 39-3: Estrategia de Merchandising visual	70
Tabla 40-3: Cronograma de actividades	72
Tabla 41-3: POA para el cumplimiento de las actividades	74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1:	Elementos del Endomarketing	57
Figura 2-1:	Diferencias entre marketing interno y marketing general	11
Figura 1-3:	Estructura organizacional de la empresa.....	571
Figura 2-3:	Kit de bienvenida	57
Figura 3-3:	Gafete empresarial.....	59
Figura 4-3:	Diseño de Poster del empleado del mes.....	61
Figura 5-3:	Publicación en Facebook de empleado del mes	61
Figura 6-1:	Diseño de tarjeta de cumpleaños (Anverso).	62
Figura 7-1:	Diseño de tarjeta de cumpleaños (Reverso).....	63
Figura 8-3:	Capacitación a empleados.	65
Figura 9-3:	Capacitaciones a empleados.	65
Figura 10-3:	Charlas motivacionales.....	67
Figura 11-3:	Actividad de integración.....	68
Figura 12-3:	Vestimenta deportiva.....	69
Figura 13-3:	Estado deseado de la iluminación interna.....	70
Figura 14-3:	Estado deseado de la iluminación interna de la empresa.	71

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Género de los encuestados	26
Gráfico 2-3:	Edad.....	27
Gráfico 3-3:	Estado Civil	27
Gráfico 4-3:	Ocupación.....	28
Gráfico 5-3:	Las instalaciones son amplias y atractivas.	29
Gráfico 6-3:	El personal tiene una buena presentación.....	30
Gráfico 7-3:	La exhibición de los productos es la adecuada.	31
Gráfico 8-3:	La iluminación del establecimiento permite la apreciación de los productos...32	
Gráfico 9-3:	Frente a un incidente, el personal está interesado en darle pronta.	33
Gráfico 10-3:	El personal promete hacer algo en cierto tiempo y lo hace.	34
Gráfico 11-3:	Su pedido es despachado sin errores.	35
Gráfico 12-3:	El personal siempre está dispuesto a ayudar.	36
Gráfico 13-3:	El personal ofrece un servicio rápido efectivo.	37
Gráfico 14-3:	El personal responde acertadamente a cada una de sus preguntas.....	38
Gráfico 15-3:	El trato del personal es amable.....	39
Gráfico 16-3:	La información que brinda el personal inspira confianza.	40
Gráfico 17-3:	El personal concluye el servicio en el tiempo prometido.	41
Gráfico 18-3:	El personal brinda atención personalizada acorde a sus necesidades.	42
Gráfico 19-3:	El personal cuenta con el conocimiento suficiente para responder sus dudas. .43	
Gráfico 20-3:	El servicio es óptimo desde la primera interacción.	44

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: GUIA DE ENCUESTA

ANEXO B: ANALISIS DE MÉTODO DE EXPERTOS

ANEXO C: VALIDACIÓN POR EL MÉTODO ESTADÍSTICO ALFA DE CRONBACH

ANEXO D: ANEXO FOTOGRÁFICO

RESUMEN

El presente trabajo de titulación denominado Endomarketing para incrementar el nivel de satisfacción del cliente de la Importadora Eléctrica Imporcoelec Cía. Ltda., tiene como finalidad establecer un conjunto de estrategias de endomarketing para incrementar el nivel de satisfacción de los clientes. La metodología aplicada es de tipo de enfoque cuali-cuantitativo que sirvió como base para la recolección de datos, mismos que se obtuvieron mediante la aplicación de diversas técnicas de investigación haciendo uso del método inductivo y deductivo se formuló un cuestionario para la entrevista con el gerente de la empresa y otro cuestionario en base al método servqual los cuales son fundamentales para medir la satisfacción de los clientes. Los resultados obtenidos por los clientes fueron ingresados en el sistema SPSS para determinar la comprobación de hipótesis a través del chi-cuadrado, en base a la información obtenida se pudo verificar que los clientes no se encuentran satisfechos con la atención brindada por los empleados debido a que presentan retrasos en los procesos que ejecutan, teniendo en cuenta al cliente interno la ausencia de un departamento de recursos humanos refleja la inestabilidad laboral y el ambiente poco placentero de trabajo. Se plantearon estrategias de motivación, comunicación, reconocimiento personal, capacitación constante al personal, entre otras. Se recomienda la aplicación de las estrategias propuesta ya que permitirán el cumplimiento a cabal de los objetivos propuestos, en donde el empleado sea reconocido por su trabajo, motivado y capacitado el mismo se lo refleje al cliente externo.

PALABRAS CLAVES: <ENDOMARKETING>, <MOTIVACIÓN>, <COMUNICACIÓN>
<SATISFACCIÓN DEL CLIENTE>, < SISTEMA SPSS >



Firmado electrónicamente por:
**JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS**



1-07-2021

1273-DBRA-UTP-2021

ABSTRACT

This degree work called Endomarketing to increase the level of customer satisfaction of the Importadora Eléctrica Imporcoelec Cia. Ltda aims to establish a set of endomarketing strategies to increase the level of customer satisfaction. The methodology applied is a qualitative-quantitative approach that served as the basis for data collection, which was obtained through the application of various research techniques using inductive and deductive methods. A questionnaire was formulated for the interview with the company manager and another questionnaire based on the servqual method, both of which are fundamental for measuring customer satisfaction. The results obtained by the clients were entered into the SPSS system to determine the hypothesis testing through chi-square. Based on the information obtained, it was verified that customers are not satisfied with the service provided by employees due to delays in the processes they perform. Considering the internal client, the absence of a human resources department reflects labor instability and an unpleasant working environment. Strategies for motivation, communication, personal recognition, and ongoing staff training, among others, were proposed. The application of the proposed strategies is recommended since they will allow the full compliance of the proposed objectives, where the employee is recognized for his work, motivated, and trained, and this is reflected by the external client.

Keywords: <ENDOMARKETING>, <MOTIVATION>, <COMMUNICATION>
<CUSTOMER SATISFACTION>, <SPSS SYSTEM>.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, en Ecuador, el endomarketing se ha aplicado y desarrollado en las organizaciones, pues este tipo de marketing visualiza a los trabajadores como clientes, creando así un sentido de pertenencia y compromiso, teniendo en cuenta que los empleados reflejan la imagen de la empresa hacia los clientes de la misma.

La mayoría de las empresas en Santo Domingo utilizan el marketing tradicional, en donde, el único propósito es atraer nuevos clientes a través del reconocimiento de marca, dejando a un lado a los clientes internos, ignorando los ideales comerciales relacionados con la motivación, el bienestar laboral y la comunicación. Siendo una ciudad altamente competitiva y en constante desarrollo, es notorio la gran demanda de diferentes oportunidades laborales, es por ello, que los empleadores deben insistir en brindar trabajos estables.

La empresa IMPORCOELEC CIA. LTDA., debido al inadecuado manejo del talento humano, no es capaz de llegar a un estado óptimo en relación a sus capacidades, si bien es cierto los problemas radican en el área interna y se ven reflejados hacia el cliente externo, denotando problemas tanto en los procesos de compra, venta y despacho, relaciones interpersonales, comunicación interna, entre otros; estos factores desencadenan en la insatisfacción del cliente, es por ello, que se ha visto la necesidad de la aplicación de estrategias de Endomarketing que permita disminuir las falencias encontradas y una notable ventaja competitiva al interactuar con los clientes.

La presente investigación ha sido estructurada en III capítulos, los cuales se detallan a continuación:

EL CAPÍTULO I consta del marco teórico referencial, en donde se ha incluido fragmentos de diferentes autores que describen temas afines a la investigación, esta información, fue de suma importancia ya que dio las pautas necesarias para sustentar el tema de tesis.

EL CAPÍTULO II hace mención al marco metodológico, se detalla que la investigación tiene un enfoque cuali-cuantitativo, un nivel descriptivo y correlacional, con un diseño no experimental transversal, además, vale recalcar, la aplicación del método servqual para determinar el nivel de satisfacción del cliente.

EL CAPÍTULO III explora el marco de resultados, encontrando un breve resumen del procesamiento de datos recopilados, comprobación de la hipótesis, análisis de diferentes matrices y la propuesta, que, engloba un conjunto de estrategias de Endomarketing que permitirán el incremento del nivel de satisfacción de los clientes.

CAPITULO I

1. MARCO TEORICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de Investigación

Para la elaboración de este trabajo de investigación orientado establecer estrategias de Endomarketing que permitan mejorar la satisfacción del cliente, se utilizan como referencias varios trabajos con los mismos objetivos de investigación, y los detalles son los siguientes:

(Punina, 2015, pág. 10) en su trabajo de titulación para obtener el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios en la ciudad de Ambato en el año 2015, referente a “El Endomarketing y su incidencia en la Satisfacción del Cliente de la empresa TESLA INDUSTRIAL de la ciudad de Ambato” Los resultados obtenidos de la investigación muestran que el Endomarketing en TESLA es un tema nuevo desconocido para empleados y directivos, por lo que se socializa y se utiliza como medio para mejorar la gestión administrativa. Además, la mayoría de las personas que llegan a la empresa no reciben un trato adecuado por parte de sus empleados, pues aún no se han establecido los valores corporativos que orientan el trato que se debe brindar a los clientes.

Mientras tanto (Santamaría, 2017, pág. 14) en su investigación para obtener el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de negocios en Ambato en el 2017, referente al tema “El Endomarketing y la satisfacción del cliente interno en la empresa Importadora Alvarado Vásconez Cia. Ltda., de la ciudad de Ambato, Los resultados de la encuesta muestran que los colaboradores buscan insertar elementos como motivación, formación y desarrollo profesional, elementos que son pocos y casi inexistentes dentro de la empresa. La conclusión del estudio es que se llevará a cabo una formación continua en diferentes campos para que los clientes internos se sientan motivados y dedicados al trabajo.

(Rivas, 2017, págs. 15-16) en su investigación en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil en el año 2017, con el tema “Propuesta de Endomarketing como estrategia para fortalecer el Compromiso Organizacional de los colaboradores de la Unidad de Gestión Confecciones de la Fundación Acción Solidaria” Enfatiza la importancia de la participación de los colaboradores, para que puedan expresar sus ideas en 2 horas diarias, pues al inicio los empleados mostraban desacuerdos, celos, conflictos relacionados con la comunicación y rigidez del empleador, por lo que se aplicó el marketing interno. La aplicación de las estrategias ayudará a las personas que componen la empresa, a que se integran e interactúen.

1.2. Marco Teórico

1.2.1. Endomarketing

El endomarketing, también conocido como marketing interno, se define como un conjunto de estrategias, cuya finalidad es motivar al personal interno de la organización a formular sus propias políticas y objetivos estratégicos, mejorando así su propia productividad y desempeño. La propia organización. (Gálvez, 2015)

El marketing interno se lo visualiza como parte integral del marketing global, que incluye la tarea de reclutar, capacitar y motivar a los empleados capaces que quieran brindar un buen servicio a los clientes, también establece que es necesario asegurar que todos en la organización comprendan los principios de marketing interno, especialmente la alta dirección darse cuenta de que las actividades de marketing dentro de la empresa pueden ser tan importantes o incluso más importantes que las actividades de marketing fuera de la empresa. (Kotler & Keller, 2012)

Por consiguiente, el marketing interno suele ser responsable de mejorar el valor de marca y la imagen de la organización entre los empleados, lo que ha llevado a la interpretación del concepto de “marca del empleador” o “marca del empleado”. El principal objetivo del marketing interno es llegar a un consenso con los empleados para determinar mejor la misión y los valores, los productos y los servicios de la organización, mejorando así su motivación, lealtad y desempeño. (Pereda & Berrocal, 2018, pág. 409)

Por tanto, se analiza el marketing desde el interior de la organización, fijando metas internas para lograr el crecimiento y la realización de las externas, es una estrategia de relación y gestión cuyo propósito es desarrollar una mentalidad sincronizada con el marketing externo.

1.2.1.1. Importancia del endomarketing

Para la empresa, es importante que todos los empleados comprendan la dirección de desarrollo, la filosofía, los objetivos, los planes futuros de la empresa y el uso de métodos de marketing en conjunto con los clientes dentro de la organización, es decir, para cada nivel de la empresa, desde el gerente superior hasta el personal de aseo.

Además, el marketing interno ayuda a atraer empleados, aumentar la lealtad de los empleados a la empresa, reducir la rotación de empleados y aumentar la productividad de la empresa. Las empresas deben ser conscientes del importante papel que juega el marketing interno, por lo que cada vez son menos las empresas que participan en estas actividades, lo que finalmente las beneficiará a ellos, a los empleados ya los diferentes públicos dentro de la empresa, esto es muy importante. (Salazar, 2014)

La empresa no solo debe enfocarse en un buen servicio al cliente, sino que también debe brindar un buen servicio a los equipos internos y socios con la misma calidad de servicio. En este punto, cabe señalar que un equipo de trabajo no son solo las personas de la oficina, todos los que trabajan para la marca son parte del equipo, personal de servicio, personal de seguridad, etc. Como establece el gran empresario Richard Branson: “Los clientes no son lo primero, lo primero son los empleados; si cuidas a tus empleados, ellos cuidarán de tus clientes”.

Para llevar a cabo un marketing interno de manera eficaz, es importante tener en cuenta las siguientes sugerencias establecidas por (Xie, 2021):

- Es muy adecuado para la promoción e integración de equipos de trabajo en cualquier momento. Sin embargo, en determinados momentos y eventos, es necesario planificar con antelación el cambio de logo de la empresa, lanzamiento de productos o servicios, momentos de crisis de marca, etc. durante deportes, aniversarios, etc.
- Establecer coherencia entre el marketing interno y externo. Debe haber diferentes mensajes en cada mensaje. Ambas partes deben transmitir el mismo mensaje.
- Los miembros del equipo no deben verse obligados a aprender la política de comunicación de la marca, esto debe hacerse de forma natural y sin presión.
- La comunicación es la piedra angular del marketing interno efectivo y la comunicación entre departamentos. Es importante escuchar las sugerencias y opiniones de todo el equipo.
- Elija los canales de comunicación adecuados, reuniones presenciales, videos de la empresa, comunicación por correo electrónico, etc.
- Para asegurar el éxito de las actividades de marketing interno, es fundamental involucrar a todos los miembros de la marca.

1.2.1.2. Elementos del endomarketing

El enfoque del marketing interno radica en la perspectiva de la gestión humana, y su principal objetivo es atraer, desarrollar, motivar y retener empleados calificados (Berry & Parasuraman, 1991). La combinación de gestión humanizada y marketing facilita tratar a los empleados como clientes internos, satisfaciendo así sus necesidades. Por lo tanto, la organización aumentará indirectamente la satisfacción con las necesidades de los clientes externos.

El endomarketing tiene algunos elementos clave, como se muestra y explica en el Gráfico 1 a continuación:



Figura 1-1: Elementos del Endomarketing

Fuente: Berry & Parasuraman, J. 1991

Elaborado por: Padilla, K. 2021

- a) *Luchar por talentos:* En este punto, consiste en buscar a los mejores empleados desde la perspectiva del marketing con el fin de encontrar los talentos que la empresa necesita para realizar diversas actividades.
- b) *Ofrecer una visión:* La visión debe ser simple y la forma de comunicación debe incluir estimular la pasión y las emociones fuertes de los empleados, y todas estas van controladas y guiadas por el nivel jerárquico más alto.
- c) *Preparar las personas para la performance:* Cambiar "cómo" por "para qué", es decir, no solo para transmitir instrucciones a los empleados sobre cómo realizar la tarea, sino para transmitirles cuál es su propósito, para que puedan realizar sus tareas y sentir que su rol en la organización es importante.
- d) *Trabajar en equipo:* buscar que todo el trabajo que se debe realizar se realiza en un ambiente agradable, el cual debe ir acompañado de liderazgo, buena comunicación, reconocimiento de metas y posicionamiento de resultados.
- e) *Libertad para el trabajo:* definitivamente Aquellos trabajadores que están más cerca de los clientes externos y más cercanos al área de valor deben tener mayor autoridad, que les permita realizar su trabajo con éxito.
- f) *Medida y reconocimiento:* Los empleados correspondientes adoptan el enfoque de elogio. Hay dos razones fundamentales para hacerlo. Una de ellas es muy importante para elogiar a las personas que se desempeñan bien y la otra es mostrar que aquellos que se

desempeñan bien serán recompensados con métodos adecuados, lo que se convierte en un factor motivador.

- g) *Conocer sus clientes*: Tener en cuenta las necesidades del colaborador, definir bien sus necesidades y buscar que las tareas que realizan con frecuencia estén directa o indirectamente relacionadas con sus deseos.

Por otro lado, los autores (Baca, Geronimo, Regalado, & Roy, 2011) dan a conocer los elementos básicos del Endomarketing:

- *Análisis del entorno*: constituye el primer elemento del modelo y consta de las siguientes subelementos: recolección de información, diagnóstico interno, diagnóstico externo, análisis del clima laboral, cultura organizacional, estructura organizacional y diagnóstico organizacional.
- *Satisfacción y motivación*: constituye el segundo elemento del modelo, que incluye las siguientes subelementos: gestión de personal, identificación de necesidades, motivación, satisfacción de los empleados y evaluación de los empleados.
- *Orientación al cliente externo*: constituye el tercer elemento del modelo y contiene las siguientes subelementos: la definición de la línea de negocio, la consistencia del valor y el servicio al cliente "

1.2.1.3. Tipos de gestión en el endomarketing

Se puede considerar, que el marketing interno involucra dos tipos de gestión (Quintanilla, 1994):

1. **Gestión de las actitudes**, Este es un proceso continuo que permite a los empleados tener una actitud positiva hacia el servicio y los clientes. En este caso, hay que prestar atención a tres aspectos:
 - *La satisfacción de los trabajadores*, este es el aspecto más importante y se refiere a la actitud general de una persona hacia su trabajo y organización.
 - *La implicación en el trabajo*, se entiende como el grado de identificación de una persona con el trabajo, participando activamente en él y pensando que su desempeño es importante para su autoestima.
 - *El compromiso organizacional*, correspondiente al nivel en que un colaborador se siente identificado con su organización y sus metas, con el fin de seguir siendo parte de la misma.
2. **Gestión de la comunicación**, incluye actividades de información efectivas e intervalos de tiempo adecuados para que todos los empleados tengan las capacidades necesarias para realizar sus tareas a fin de realizar sus funciones de manera efectiva y eficiente. La gestión de la comunicación también significa hacer que los empleados conozcan y comprendan activamente los beneficios de trabajar en la empresa de la

forma más adecuada (por ejemplo, entregando a cada empleado una nota personalizada para informarle de su compensación total, salario y bonificación, beneficios sociales, etc., esto ayuda a determinar los diferentes beneficios y valores que se obtienen del trabajo en la organización).

1.2.1.4. Beneficios del endomarketing

Los beneficios que trae consigo el endomarketing según (Martínez, 2016) son:

- Reducir los costos de la empresa.
- Medir el impacto de las actividades de formación y bienestar social.
- Reajuste del plan de orientación.
- Los miembros del equipo de trabajo mejoran las actividades o los procesos.
- Comprender las expectativas y planes futuros de los clientes internos.
- Fidelización de clientes internos.
- Ayuda a comprender los objetivos comerciales y la cultura corporativa de la empresa, lo que facilita que todos los miembros se muevan en la misma dirección.
- Crear las oportunidades necesarias para compartir las mejores prácticas y conocimientos.
- Mejorar la toma de decisiones y aumentar la confianza.
- Mejorar la eficiencia y efectividad operativa.
- Demostrar y reconocer los logros individuales y colectivos de la empresa, así como las contribuciones relevantes de los miembros y grupos de trabajo.

1.2.1.5. Fases del Endomarketing

- a. *Análisis de la marca:* En primer lugar, se debe realizar un análisis general de la marca para definir el tamaño de la organización, la dinámica del equipo de trabajo, la productividad, el nivel de formación de los trabajadores, etc. o sector empresas del mismo. Se deben analizar los elementos externos e internos, para ello el método más deseable es utilizar la matriz DAFO (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas). El análisis externo debe recopilar, verificar y comprender el entorno de la marca, el funcionamiento de otras marcas en el área, los beneficios adicionales para los trabajadores, etc.

El análisis interno de la marca se centra en identificar y definir las necesidades insatisfechas de los empleados, las expectativas que esperan alcanzar a través de la marca, la motivación, los beneficios que la marca brinda a los empleados, el entorno laboral, etc. Por lo tanto, las políticas internas de la empresa deben revisarse y analizarse para evaluar si son necesarios ajustes y cambios.

- b. *Definir los objetivos que se quieren conseguir:* Determinar los objetivos a alcanzar a través del marketing interno; el objetivo principal es siempre promover la marca y lograr los objetivos generales de la empresa.
- c. *Definir estrategias o actividades:* Para cada objetivo definido, es necesario especificar las actividades y estrategias que se utilizarán para lograr los objetivos alcanzados a través del marketing interno.
- d. *Definir los recursos y talento humano:* se debe definir la cantidad de recursos, materiales, moneda y tecnología, equipo de trabajo, etc. para realizar las actividades planificadas de la empresa.
- e. *Definir los indicadores de gestión:* una vez determinadas todas las estrategias, es necesario saber si se están desviando o acercándose a las metas planteadas, para comprobar que los esfuerzos del equipo de trabajo son efectivos.
- f. *Implantación de las estrategias:* Una vez definido todo el contenido, se puede implementar y ejecutar la estrategia para resolver todos los problemas de la marca. La dificultad más común en una marca es la falta de integración del equipo de trabajo, el escaso reconocimiento del trabajo por parte de los superiores y el clima laboral inadecuado.
- g. *Evaluación de la estrategia y retroalimentación:* Evaluar si se logra el objetivo esperado, escuchar las opiniones de los miembros trabajadores, observar los cambios y hábitos del equipo, evaluar la productividad, etc. (Xie, 2021).

1.2.1.6. *Leyes del Endomarketing*

En una investigación realizada por la revista científica Brasileira Do Itpac, (Vidal, Santos, & Melo, 2010, págs. 3-48-61) explicaron 25 Leyes del Endomarketing:

1. Ley de Diferenciación humana: el ser humano es la base de todo. Aceptar y aprender a utilizar la mano de obra para su propio beneficio.
2. Ley de toma de decisiones: Contratar personas para que tomen decisiones en el trabajo diario. La función de operación más simple, el personal administrativo más alto.
3. La ley de la dirección: las personas deben comprender el significado de las cosas involucradas para poder pagar más.
4. Ley de reflexión: la calidad de la relación de la empresa con su mercado refleja directamente su relación con sus empleados.
5. Ley de ingresos esperados: no solo están hablando de dinero, esto, ambas partes deben comprender

6. Ley de motivación: la misma solo puede ser simulada por una serie de factores específicos, que pueden aumentar la conciencia de los empleados para motivarlos a trabajar.
7. Le compuesto: el marketing de ventas es un ciclo continuo que incluye una combinación de cuatro variables: empresa, entorno, trabajo y comunicación.
8. Regla de escalera limpia: en la organización, el Endomarketing debe realizarse siempre de arriba hacia abajo, si la agencia gestora no acepta la idea, nada cambiará.
9. Ley del flujo de interés: la percepción de la empresa frente a sus colaboradores es el resultado de todos los factores que intercambian resultados laborales.
10. Ley de derecho medioambiental: toda la comunicación entre los empleados y la empresa se realiza en un entorno tangible e intangible.
11. Ley de derecho laboral: cuanto mayor sea el valor percibido por el empleado en relación con los intereses de la empresa, mayor será su remuneración.
12. Ley de comunicación continua: incluso si la empresa no tiene un proceso formal de comunicación interna, siempre habrá canales informales para los empleados, pero no hay control ni orientación favorable.
13. Ley de gestión de marketing interno: El marketing interno es un proceso de gestión basado en herramientas de activación multidisciplinares, el propósito es promover incentivos.
14. Gramática contradictoria: las diferencias en el desempeño de los empleados son el resultado directo de las diferencias en la cantidad de comunicación que guía su toma de decisiones.
15. Ley de los puntos de presión: En una organización existen dos puntos de concentración pública interna, que actúan como los principales puntos de presión positiva y negativa, que son completamente opuestos, y actúan sobre toda la gente.
16. Ley de escenarios de representación: la gente tiende a resumir la empresa y su existencia desde el universo y las relaciones solo en función de su escenario operativo.
17. Ley Fases de implementación: Todos los procesos de marketing interno deben seguir cuatro etapas de implementación diferentes: absorber el concepto (etapa de despertar 26), absorber fuera de su zona de confort (etapa de envoltura) y comenzar a disparar (etapa de construcción) para buscar más metas altas (fase de superación).
18. Gramática en un solo idioma: Cada empresa debe tener una dirección única para comunicarse con sus empleados.
19. Capacidad de los canales internos legales: Cada canal de comunicación interna tiene capacidades específicas limitadas para proporcionar información y contenido promocional.

20. Ley de tipos de contenido editorial: El contenido actual de los canales de comunicación interna debe tener siempre al menos uno de los cuatro tipos de redacción interna (estratégica, informativa, orientada al servicio y al ser humano)
21. Ley de estética y gramática del habla: la estética y el habla de la práctica de la comunicación interna deben ser coherentes con la audiencia del país.
22. Ley de referencia externa: una empresa hace referencia a la buena comunicación y utiliza su experiencia en medios externos para interactuar con los canales internos.
23. Ley de la segmentación interna: una única estrategia de marketing interno y comunicación interna no puede afectar por completo a todo el personal de la organización.
24. Ley de retorno: El aumento en el deseo de los empleados que tienen la capacidad de regresar a la empresa es directamente proporcional al número de comunicaciones internas que realiza la organización.
25. Cómo hablar: la gente prefiere la comunicación verbal y espera que sus líderes tomen en cuenta sus necesidades e inquietudes.

En resumen, si la empresa no tiene claros los canales de comunicación, la implementación de un plan de Endomarketing fracasará por completo. Es vital que los empleados comprendan los aspectos más importantes de la organización relacionados a cambios y nuevas políticas, para evitar malentendidos de información.

1.2.1.7. Áreas del endomarketing

Ahora bien, (Martínez R. , 2016, pág. 39) detalla que la satisfacción del cliente interno ha estado en los hombros de dos diferentes áreas:

- a) *Talento humano*: aborda procesos como la felicidad, la motivación, el salario, la formación, los deportes, las tertulias y los correspondientes procesos, evaluaciones y mediciones.
- b) *Apoyo administrativo*: De esta forma, no le faltará ninguna habilidad unificada del equipo de trabajo del trabajador, y podrá cumplir con el mantenimiento del equipo a través del proceso definido y la medición de la satisfacción.

1.2.1.8. Relación marketing interno – marketing general

Para poder determinar los componentes del Endomarketing, es necesario discutir qué es el marketing interno y el marketing general (externo) y las diferencias entre ellos para identificar el primer elemento.

En primer lugar, el marketing interno está dirigido a los empleados de la empresa, lo que convierte al equipo en la base del método. Asimismo, necesita canales de comunicación efectivos dentro de la empresa para transmitir la información necesaria en el proceso. Por último, el personal de gestión debe organizarse de acuerdo con los lineamientos de incentivos establecidos por la empresa.

En lo que al marketing general se refiere, su propósito es hacer que los clientes potenciales reaccionen positivamente a los productos o servicios que brinda la empresa. Utiliza principalmente canales de comunicación externos y el trabajo del área comercial de la empresa. En este sentido, las actividades de marketing son producto de la evaluación del cliente, la satisfacción del cliente y las necesidades comerciales de la empresa expresada por el gerente.

Como se muestra en la Figura 1, en este enfoque las diferencias entre el marketing interno y el marketing general están relacionados, aunque ambos son en beneficio para la empresa, todos se dirigen a diferentes áreas de clientes. Además, el primero gestiona las mejores prácticas laborales, mientras que el otro es para que el cliente final adquiera el producto o servicio. (Cardona, Henriquez, Rada, Martinez, & M, 2017)

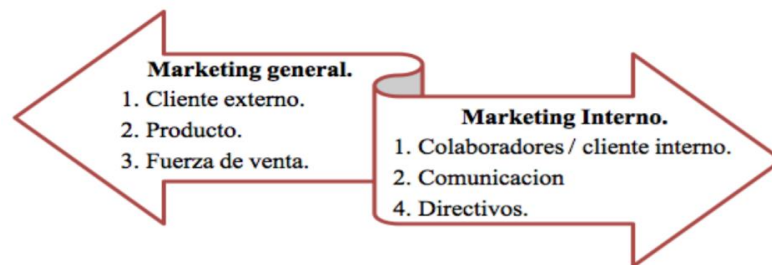


Figura 2-1: Diferencias entre marketing interno y marketing general

Fuente: (Cardona, Henriquez, Rada, Martinez, & M, 2017)

Elaborado por: Padilla, K. 2021

1.2.1.9. El compromiso laboral

Por su parte (Alcaide, 2013) ha establecido ocho principios de gestión que son comunes en lo que respeta a los compromisos organizativos entre colaboradores y clientes:

1. Expresar claramente qué comportamientos traerán recompensas. Es necesario realizar esfuerzos razonables para hacer frente a los desafiantes y ampliamente reconocidos desafíos de la digitalización y la cuantificación. Salario, clima laboral, uso y formación de determinados elementos de identidad en la empresa son otros elementos disponibles.
2. Elija una recompensa adecuada que deba considerar "suficiente" en relación con la recompensa requerida.
3. Proporcionar suficiente retroalimentación para motivarse a sí mismo (divertido, transparente, estimulante y orientado a la acción).

4. La frecuencia de las recompensas varía. Debe haber una recompensa formal (relacionada con el logro), que es difícil de cronometrar. Además, cuando sea posible, puede haber 24 personalizaciones para "detalles". Estos detalles son concesiones comprometedoras que se les otorgan y deben tomarse en serio para evitar que "pasen sin pena ni honor".
5. Exprese claramente qué comportamientos conducirán a recompensas. Es necesario realizar esfuerzos razonables para hacer frente a los retos de digitalización y cuantificación desafiantes y ampliamente reconocidos. Salario, clima laboral, uso y formación de determinados elementos de identidad en la empresa son otros elementos disponibles.
6. Elija recompensas relacionadas con las devoluciones que deben considerar "suficientes".
7. Proporcionar una retroalimentación adecuada, que sea motivadora en sí misma (divertida, transparente, estimulante y orientada a la acción).
8. Exprese claramente qué comportamientos conducirán a recompensas. Es necesario realizar esfuerzos razonables para hacer frente a los retos de digitalización y cuantificación desafiantes y ampliamente reconocidos. Salario, clima laboral, uso y formación de determinados elementos de identidad en la empresa son otros elementos disponibles.
9. Elija una recompensa adecuada, que debe considerar "suficiente" en relación con la devolución requerida.
10. Proporcione una retroalimentación adecuada sobre el incentivo en sí (divertido, transparente, estimulante y orientado a la acción).
11. La frecuencia de recompensa de la recompensa es variable. Debe haber una recompensa formal (relacionada con el logro), que es difícil de cronometrar. Además, cuando sea posible, puede haber 24 personalizaciones para "detalles".
12. Siga el comportamiento observado y obtenga recompensas de inmediato. A veces, la información detallada se elimina de vez en cuando para que sea valiosa en el momento de la entrega.
13. Adaptar la recompensa al comportamiento. El tamaño de la recompensa es la regla básica para los incentivos conductuales y debe variar según el tamaño del logro.
14. Asegurarse de que la recompensa sea claramente visible y bien valorada adecuadamente por el destino y el entorno circundante (además, como estímulo para inducirlos a imitar el comportamiento del ganador con el fin de obtener la recompensa).
15. Cambie la recompensa de vez en cuando. De esta forma evitaremos que las personas se acostumbren y se conviertan en un factor de higiene (su presencia no inspirará ni animará, pero eliminará sus preocupaciones). Las recompensas no durarán indefinidamente, porque las personas (a veces clientes, a veces empleados) perderán interés y dejarán de intentar obtener recompensas que se han ganado muchas veces en el pasado.

1.2.1.10. La Motivación

En el pasado, las empresas que tenían la mejor maquinaria y tecnología industrial eran las empresas más destacadas y productivas, pero ahora, aquellas con mejores talentos son más competitivas. Por tanto, existe competencia entre las empresas por mejores talentos, por lo que deben tener en cuenta que los trabajadores de hoy prestan cada vez más atención a las condiciones laborales y la motivación a la hora de elegir empresas para trabajar. Esto se debe a que la sociedad se esfuerza por satisfacer las necesidades más altas en la jerarquía de necesidades de Maslow (autoestima y autorrealización).

Para (Newstrom, 2007, pág. 117) la motivación en el trabajo se la considera al conjunto de fuerzas internas y externas que permiten al empleado elija un curso de acción y se conduzca de ciertas maneras. Es importante destacar que cuando estas conductas son adecuadas, se alcanzan las metas de la empresa.

El mismo autor establece, que, para estimular la motivación laboral es necesario hacer converger la combinación de fuerzas psicológicas dentro de cada persona, entre ellas, el mayor interés se refleja en tres aspectos:

- Dirección y enfoque del comportamiento (los factores positivos son confiabilidad, creatividad, sentido de ayuda y oportunidad; los factores disfuncionales son retrasos, ausentismo, retraimiento y bajo desempeño).
- El nivel de esfuerzo (comprometerse plenamente con la excelencia, no solo con el éxito).
- Persistencia de la conducta (esfuerzos repetidos en el lugar de renunciar empleados a esfuerzos prematuros) Para ganar motivación en el trabajo, también es necesario descubrir y comprender los impulsos y necesidades de los colaboradores, porque se derivan de sus impulsos y necesidades.

Los factores que inciden en la satisfacción del cliente interno son las motivaciones más fuertes y más relevantes para ellos. Hay que tener en cuenta los siguientes factores: buenas condiciones laborales, disciplina y buen trato, aprecio por el trabajo realizado, buen salario, promoción, trabajo seguro, trabajo divertido y un sentimiento de pertenencia. Esto significa que la gerencia debe reconocer los logros, procesos y metas acordadas, porque sin ningún tipo de reconocimiento, los trabajadores de la organización o los clientes internos solo asumirán compromisos marginales con sus actividades. (Gomez, Vallejo, & Camelo, 2015)

1.2.1.11. Estrategias del Marketing Interno

Tomando como referencia el planteamiento de (Lovelock, 2015), una estrategia de marketing saludable se basa en un conocimiento sólido de los mercados internos y externos, clientes y competidores; esto también es factible, lo que significa que la empresa cuenta con los medios necesarios y un planteamiento, metas alcanzables para que el progreso se pueda monitorear fácilmente.

La estrategia de marketing interno se basa en el siguiente principio: Para satisfacer las necesidades de los clientes externos, primero debemos satisfacer las necesidades de los clientes internos. En este sentido, asumiendo que, para satisfacer las necesidades de los clientes internos, el gerente y los miembros de la organización deben establecer una estrecha relación personal. En la empresa, esta actitud se considera más importante que las ventas.

A continuación, se muestran algunos ejemplos de estrategias de marketing interno que las grandes empresas han implementado:

Bájale una tonelada al edificio, Pfizer

Pfizer, empresa estadounidense posicionada en la industria farmacéutica, desarrolló una atractiva estrategia, cuyo objetivo declarado es invitar a sus colaboradores a la práctica del ejercicio utilizando escaleras en lugar de ascensores. (San Martín, 2021)

Los medios, el espacio físico y los equipos propios de la organización juegan un papel indispensable en la práctica y difusión de la estrategia, por lo que, sin causar interferencias, han ganado elogios impecables por parte de los empleados. Para evaluar la efectividad de esta estrategia, se realizó una encuesta aleatoria en cada área de la organización. Hacer todo lo posible para ayudar a mejorar la calidad de vida de los empleados y conectarlos con la filosofía de la empresa que fomenta la comodidad física de los empleados, aumentar así la productividad.

El mejor equipo, Unilever

En vísperas de la Copa América 2011 (Copa América en Argentina), la importante empresa internacional Unilever implementó actividades de marketing interno en países y regiones de Sudamérica donde cuenta con oficinas de ventas con el asesoramiento de la agencia EFEX para empatizar, Contactar y motivar a sus colaboradores en el marco operativo de la empresa. (San Martín, 2013)

A través de competencias direccionadas a los gestores de venta de ruta, la empresa busca mejorar su espíritu y recompensar a los empleados responsables de lograr los objetivos contractuales propuestos por la empresa, por ello, la empresa ha formado un equipo de aficionados que viajan

al país sede del partido de fútbol para animar a sus equipos seleccionados. A través de esta actividad específica de marketing interno, Unilever no solo fomenta el funcionamiento de la organización, sino que también mejora el entorno laboral y la productividad.

Esta es mi marca, Marca Motors

Holdings, de reconocimiento internacional, Marca Motors, apuesta por el sector de la automoción y lanzó un evento de Endomarketing con el propósito de compartir con los empleados en la nueva etapa de la empresa, e por ello, que diseño materiales de marketing interno como camisetas, eslóganes, papelería e invitaciones, todo de los cuales se enfocan en establecer un sentido de pertenencia con los empleados, además de establecer una comunicación estrecha y participativa. (San Martín, 2013)

La idea básica es hacer de cada colaborador un participante y convertirlo en la clave del nuevo surgimiento y desarrollo de la empresa. De esta forma se pueden concretar los objetivos internos de Endomarketing para motivar a los miembros de la organización y aumentar los vínculos y conectar con la filosofía de la marca, lo que a medio y largo plazo se refleja en un buen desempeño productivo y operativo.

Convirtiendo el conocimiento en una herramienta para todos, Siemens

Siemens S.A. es una empresa multinacional originada en Alemania con sucursal en diferentes sectores de América del Sur, dedicada a la electrificación, automatización y digitalización de industrias, saneamiento e infraestructura, así como sus cuidados. En el marco de la industria minera, especialmente en la planta Minera Andina de Codelco, hay dos temas principales: seguridad y eficiencia. El equipo de mantenimiento de la planta debe seguir procesos y procedimientos complejos y precisos., por tanto, la formación y el cumplimiento de los procedimientos establecidos son fundamentales. Este conocimiento se encuentra disperso en documentos en la fábrica y entre diferentes expertos, quienes deben capacitar al personal involucrado en la tarea. Además, muchas veces este tipo de conocimiento desaparece con su autor. (Mago, 2013)

De esta forma, con el fin de transformar el conocimiento del proceso y procedimientos en materiales que todos los participantes pueden comprender y acceder fácilmente, Siemens Chile y la agencia de publicidad MAGO han implementado una estrategia de marketing interno en la que concretan y brindan una solución a lo anterior, Se logra el problema mencionado. A través de un sistema de video animado de fácil comprensión, los funcionarios pueden visitarlos tantas veces como deseen. Esto puede capturar el programa y complementar las funciones de los expertos de Publicitas, para que puedan dedicar más tiempo a otras actividades. En definitiva, la aplicación

de métodos de Endomarketing en esta situación puede favorecer la comprensión y el correcto desarrollo de procesos y procedimientos, reducir el tiempo de ejecución y mejorar la calidad del trabajo.

Traduciendo el lenguaje comunicacional interno, Banco Itaú

Itaú, empresa internacional dedicada a la banca de Brasil, también implementó una estrategia de Endomarketing en su sede local en Chile con el asesoramiento y cooperación de la empresa de publicidad MAGO. Dado que las características de los empleados brasileños son diferentes a las de los chilenos, es necesario adecuar los estándares internos de marketing a la situación actual en Chile, manteniendo los valores y objetivos básicos de la organización, por lo que los estándares fueron implementados en 2013. El programa de intercambio de seis meses tiene como objetivo implementar estándares internacionales para el interno de marketing del Banco Mundial de Chile.

De esta manera, toda la comunicación está alineada con el espíritu organizacional del Itaú. Mediante el uso correcto de estándares y métodos de comunicación se logra perfectamente la consistencia de la comunicación, y se establece la identidad interna, la participación de los empleados y de la empresa y sus locales. y metas globales. Cumple con los requisitos de Brasil, pero puede identificar a los colaboradores del Banco Mundial en Chile. (Mago, 2013)

En resumen, al utilizar la estrategia de Endomarketing en esta situación específica, se puede mejorar la calidad del proceso operativo y, lo más importante, se pueden resolver los problemas relacionados con la comunicación.

1.2.1.12. Bienestar Laboral y Trabajo en Equipo

Según (Davis, 2007) “el marketing interno puede para aumentar la participación de los empleados en la toma de decisiones, el compromiso y la acción”. La participación de todos los miembros de la empresa en el proceso común de toma de decisiones es para obtener la plena confianza requerida Para un mejor desempeño en el trabajo, la gerencia debe tomar la participación, el consenso y la motivación de los empleados como el objetivo principal.

Para satisfacer a los empleados, se deben considerar varios factores, tales como:

- a. Seguridad laboral
- b. La empresa continúa desarrollándose para transmitir sus valores, cultura y misión, por lo que cuenta con un grupo de colaboradores fieles.
- c. Aprobación
- d. información compartida
- e. Autorización (dando a los empleados el derecho a tomar ciertas decisiones)

f. Reducir las diferencias de identidad.

1.2.2. Variable dependiente - satisfacción del cliente

1.2.2.1. Servicio

Para Betancourt & Mayo, J. (2010) el termino servicio se refiere a la prestación humana que satisface alguna necesidad social, en cambio que Fontalvo, T. & Vergaram, J. (2010) consideran que es “la generación de un bien intangible que proporciona bienestar a los clientes”.

El servicio “constituye una actuación que un grupo de personas (proveedores) realiza para otro grupo de personas (consumidores) y no resulta en la transferencia de propiedad de objeto alguno”. (Vallenilla, 2005)

1.2.2.2. Cliente

Según Romero (2000) “El cliente es una figura que siempre está presente, es lógico, es quien demanda los productos y servicios que las empresas ofrecen y lo que consiguen consolidarse en el mercado y obtención los ingresos y rendimientos para posicionarse y sobrevivir.” Un cliente es para los negocios y el marketing un individuo, sujeto o entidad que accede a recursos, productos o servicios brindados por otra.

1.2.2.3. Satisfacción del cliente

Hoffman & Duglas (2002) según el punto de vista de los autores, estableció diferentes métodos para definir la satisfacción del cliente, de la siguiente manera: cuando hay fallas normativas, "comparar resultados reales con resultados culturalmente aceptados"; cuando analiza la equidad "compare lo que se gana en la interacción social. Si lo que se gana es injusto, entonces el perdedor estará insatisfecho. "De acuerdo con la norma, "Cuando el resultado real no es igual a la expectativa del parámetro "; considere el programa "la satisfacción se basa en la idea de que los consumidores son tratados de manera justa"

En términos generales, la satisfacción del cliente es una parte vital del sistema de competencia del mercado, porque los clientes buscan obtener productos de alta calidad al precio más favorable (Harris, 2003). En este caso, la satisfacción de las personas es mucho más rápida que un mal servicio. Después de la compra al considerar la ubicación de los clientes, (Kotler, 2003) cree que la satisfacción del cliente es" el nivel de estado mental de una persona, que se mide comparando el rendimiento percibido de un producto o servicio con la experiencia que este brinda..

1.2.2.4. Principios de la satisfacción del cliente

Cuando se analiza el proceso de cómo funciona la satisfacción del cliente (Franco, 2002), señala que: “la satisfacción del cliente es un proceso estándar:

- Se escucha al cliente a través de diversos procedimientos;
- Se actúa rápidamente, en concordancia a lo escuchado”. El mismo autor sostiene que para que exista satisfacción del cliente se deben cumplir con cuatro principios básicos
- La satisfacción del cliente debe estar de acuerdo a las percepciones y expectativas
- Cuando existe una queja es necesario dar una solución rápida,
- Un cliente muy satisfecho es un cliente fiel
- Todo cliente hay que considerarlo como el primer cliente.

El autor (Martín, 1991, pág. 37) determina que, para tener un cliente satisfecho con la atención brindada, es necesario:

1. *Comprenda sus necesidades.* Los clientes que eligen servicios deben sentir que están comunicando de manera efectiva y se comprenden plenamente, evitando así una comprensión insuficiente de los beneficios que reciben de los servicios.
2. *Recibirlo de la mejor manera como sea posible.* Volverán los invitados sin extraños, el cliente debe sentir que el "consultor" está feliz de conocerlo.
3. *Déjelo sentir que su existencia es muy importante.* La autoestima y el ego son necesidades humanas poderosas. A todo cliente le gusta sentirse importante, por lo tanto, cualquier cosa que haga sentir como un invitado especial será un paso hacia la mejora de la calidad del servicio al cliente.
4. *Brindar comodidad durante la permanencia en la organización.* Los clientes necesitan un lugar donde puedan esperar, o hacer negocios cómodamente; también necesitan garantizar que serán atendidos adecuadamente y que la organización podrá satisfacer sus necesidades.
5. *Brinde un servicio rápido.* El cliente que acude a la organización no dispone de "todo el tiempo del mundo", por lo que es necesario que se solucione su problema lo antes posible en el menor tiempo, pero no ignore ninguno de los puntos anteriores.

1.2.2.5. Principios básicos

La diferencia entre lo que esperas comprar y lo que se quiere y lo que percibes. es la satisfacción del cliente.

Características:

- Necesita superar sus expectativas, no solo satisfacer sus expectativas.
- Los clientes que tienen sus expectativas en promesas cada vez más elevadas.

- Frente a los líderes del mercado, los clientes no aceptarán rebajar sus expectativas.
- ¿Cómo gestiona las expectativas de los clientes? Comprender e influir en los motivos: comentarios informales (referencias de otros clientes, amigos, etc.), necesidades personales, experiencias pasadas y comunicación externa (personal de ventas, anuncios, folletos, etc.).
- ¿Cómo lidiar con las opiniones de los clientes? Comprender e influir en su alcance: práctico, confiable, receptivo, habilidad, cortesía, credibilidad, seguridad, acceso, comunicación y comprensión.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

El enfoque aplicado a la presente investigación se realizará de carácter mixto, ya que, el mismo será cualitativo y cuantitativo.

2.1.1. *Enfoque cualitativo*

Mediante el enfoque cualitativo se pretende obtener argumentos, utilizar herramientas como observaciones y entrevistas para obtener evidencia que demuestre las principales fallas en las actividades de la empresa y la relación con el marketing interno.

2.1.2. *Enfoque cuantitativo*

Además, el enfoque cuantitativo, que permite obtener datos porcentuales, producto de las encuestas para establecer tendencias, que permitirá medir y obtener resultados, para determinar los factores críticos de los diversos problemas que se presentan en las áreas.

2.2. Nivel de Investigación

2.2.1. *Investigación Descriptiva*

Esta investigación se la realizó describiendo el problema, a través de la medición con la mayor precisión posible los atributos del fenómeno que está perjudicando el avance de la organización, para lo cual se utilizaran técnicas de investigación, tales como: la observación directa, entrevista y la encuesta, que permiten la recolección de información necesaria.

2.2.2. *Investigación Correlacional*

Se realizará la investigación correlacional para determinar el grado de relación o asociación existente entre la variable independiente endomarketing y la variable dependiente satisfacción del cliente.

2.3. Diseño de investigación

2.3.1. *Según la manipulación de la variable independiente*

El diseño de investigación es no experimental debido a que no se manipula la variable, se la presenta tal y como está en el entorno.

2.3.2. Según las intervenciones en el trabajo de campo

Según la intervención en el trabajo de campo la investigación es de carácter transversal y no se necesita utilizar laboratorios, además de no enfocarse en el seguimiento de la aplicación, solo se realiza una propuesta.

2.4. Tipo de estudio

El tipo de investigación es de campo ya que se ha obtenido información de los miembros de la empresa, así como de sus clientes, además de ser aplicada, ya que se prevé obtener una resolución de conflictos internos mediante la aplicación del endomarketing.

2.5. Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

2.5.1. Población

En primera estancia, se establece como población al total de clientes que tiene en su cartera la importadora eléctrica IMPORCOELEC.

2.5.2. Muestra

El método de no probabilístico utilizado es el muestreo intencional o de conveniencia, este tipo de permite a los investigadores seleccionar directamente a las personas a ser encuestadas, debido a los esfuerzos por obtener muestras representativas y poder cumplir con los estándares del número total de personas encuestadas.

En el caso de la importadora se tomó en cuenta a los clientes a los que se tenía fácil acceso, siendo estos, aquellos que se acercaban a realizar su compra en el establecimiento, acorde a su hora de llegada y tomando en cuenta el tiempo de despacho del producto. La empresa cuenta con un total de 7682 personas en su cartera de clientes, cabe mencionar que dichos datos han sido proporcionados por el Gerente y propietario de la misma.

Tamaño de la muestra

Una vez que ya se ha definido la población objetivo, se procede a identificar la muestra para el estudio de mercado, en relación a los siguientes datos:

Tabla 1-2: Datos para el cálculo de la muestra

Tamaño de la población (N)	7682
Error Muestral (e)	0,05
Proporción de éxito (p)	0,5
Proporción de fracaso (q)	0,5
Nivel de confianza 95% constante (Z)	1,96
Tamaño de la muestra	?

Fuente: Encuesta final.

Realizado por: Padilla, K. 2021

Sustituyendo estos datos se obtiene:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{Ne^2 + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{(1,96^2)(0,5)(0,5)(7682)}{(7682)(0,05^2) + (1,96^2)(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,25)(7682)}{(7682)(0,0025) + (3,8416)(0,25)}$$

$$n = \frac{7377,79}{(1,9305) + (0,9604)}$$

$$n = \frac{241867,136}{355,8054}$$

$$n = 355,85 // 356 Encuestas$$

Se aplicó un total de 356 encuestas, las mismas que fueron aplicadas a los clientes de la empresa debido a que la población ha sido tomada en base a una cartera de clientes de la importadora eléctrica IMPORCOELEC Cía. Ltda.

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1. Métodos

- Inductivo-deductivo: se lo aplicó, ya que, al tener esta investigación, antecedentes basados en un marco teórico de términos generales sobre el endomarketing y los factores que inciden en su aplicación, también fue necesario descomponer algunos componentes del autor para realizar una investigación de grado basada en la satisfacción del cliente.
- Analítico: Al presentar una investigación documental y de campo. Documental ya que se analizaron varios documentos que sirvieron de fuente secundaria para la investigación tales

como libros, revistas, estadísticas, tesis entre otros y de campo ya que se efectuará un análisis a las fichas de observación a realizarse.

- Sintético: El método sintético se utilizará en la presentación del resumen de resultados y hallazgos de la investigación de campo a realizar, como la interpretación de los resultados de la encuesta.
- Sistémico: El método sistémico se implementará al determinar las conclusiones, las cuales generarán propuestas para el diseño de diferentes estrategias de endomarketing.

2.6.2. Técnicas.

La técnica que se implementará en el presente trabajo de titulación es la investigación de campo con la ayuda de las herramientas observación, posteriormente la entrevista y la aplicación de encuestas.

2.6.3. Instrumentos de investigación.

En la aplicación de la observación se utilizó como instrumento la ficha de observación, la cual permitió la recopilación de información necesaria para la ejecución de la investigación. Al momento de realizar las encuestas se contó con el instrumento del cuestionario de encuesta

Método Servqual

Se trata de una técnica de investigación empresarial que se puede utilizar para medir la calidad de los servicios, comprender qué esperan los clientes y cómo apreciar el servicio. Este modelo a su vez nos permite analizar el número y la calidad de los clientes, de manera que entendamos los factores incontrolables e impredecibles de los clientes, de manera que podemos obtener información detallada sobre las opiniones de los clientes sobre los servicios y opiniones de la empresa. Y sugerencias para mejorar ciertos factores, como las expectativas de los empleados y las percepciones de los clientes, esta es también una herramienta de mejora y comparación con otras organizaciones.

1. Elementos tangibles
2. Fiabilidad
3. Capacidad de respuesta
4. Seguridad
5. Empatía

Finalmente, como instrumento de procesamiento de datos se utilizó el software Microsoft Excel el cual se lo empleó en la tabulación de las encuestas piloto para posteriormente realizar la validación del cuestionario mediante el método estadístico alfa de cronbrach realizado en el mismo software informático, el cálculo de confiabilidad sirvió para garantizar la objetividad y fiabilidad del cuestionario de lo que se obtiene una investigación más asertiva.

2.7. Hipótesis

De acuerdo al tema propuesto se plantea las siguientes hipótesis:

2.7.1 Hipótesis Nula H_0

El Endomarketing no incidirá el nivel de satisfacción de los clientes de la importadora eléctrica IMPORCOELEC Cía. Ltda. De la ciudad de Santo Domingo.

2.7.2 Hipótesis Alternativa H_1

El Endomarketing si incidirá en el nivel de satisfacción de los clientes de la importadora eléctrica IMPORCOELEC Cía. Ltda. De la ciudad de Santo Domingo.

2.7.3 Variables

2.7.3.1 Variable independiente

Endomarketing.

2.7.3.2 Variable dependiente

Satisfacción del cliente.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1 Resultados

3.1.1 *Procesamiento y presentación de resultados de la entrevista.*

Datos informativos de la entrevista:

Tabla 1-3: Datos informativos de la entrevista.

Nombre de la empresa:	IMPORTADORA ELÉCTRICA IMPORCOELEC CIA. LTDA.
Nombre del gerente:	Ricardo José Castillo Vivanco
Dirección de la empresa:	Santo Domingo - Av. Esmeraldas y Río Cajones
Entrevistador:	Srta. Katherine Lisbeth Padilla Medranda
Fecha de entrevista:	2021/12/07
Hora inicio/ final:	10h00 a 11h30

Fuente: Encuesta final.

Realizado por: Padilla, K. 2021

Tabla 2-3: Resumen de la entrevista al Gerente General

Preguntas	Respuestas
1. ¿Existe un departamento de Recursos humanos?	Existe una persona que es encargada de los recursos humanos, la misma coordina todo lo relacionado a permisos, autorizaciones, roles de pago, cargas, pago de sueldo, solución a conflictos internos.
2. ¿Existen políticas para cada área de trabajo?	Si existen políticas, pero son generales, aplicables en toda empresa. Específicamente con hora de llegada, aseo personal, hora de salida,
3. ¿Cancelan puntualmente la remuneración a su equipo de trabajo?	La remuneración es cancelada puntualmente y con todos los beneficios que establece la ley máximo hasta el 4 de cada mes las remuneraciones ya se encuentra en manos del empleado
4. ¿Qué actividades de integración aplica para mejorar las relaciones con sus empleados?	Las actividades que se realizan es únicamente, una pequeña reunión que se lleva a cabo al fin de año en donde todos asisten un evento ocasionalmente en la hacienda de los jefes en donde se realiza juegos deportivos y de recreación en donde se convive con todos
5. ¿Qué tipo de motivación aplica con sus empleados?	En el área de ventas tiene su motivación, con respecto a que mientras más venden ellos generan una comisión por ventas. Las demás áreas, se mantienen fuera del proceso.

Fuente: Entrevista a Gerente de la Importadora eléctrica IMPORCOELEC Cía. Ltda.

Realizado por: Padilla, K. 2021

3.1.2 Procesamiento y presentación de los resultados de la encuesta

Género:

Tabla 3-3: Género de los encuestados

Género	Cantidad	Porcentaje
Femenino	47	13%
Masculino	309	87%
Total	356	100%

Fuente: Encuesta final.

Realizado por: Padilla, K. 2021

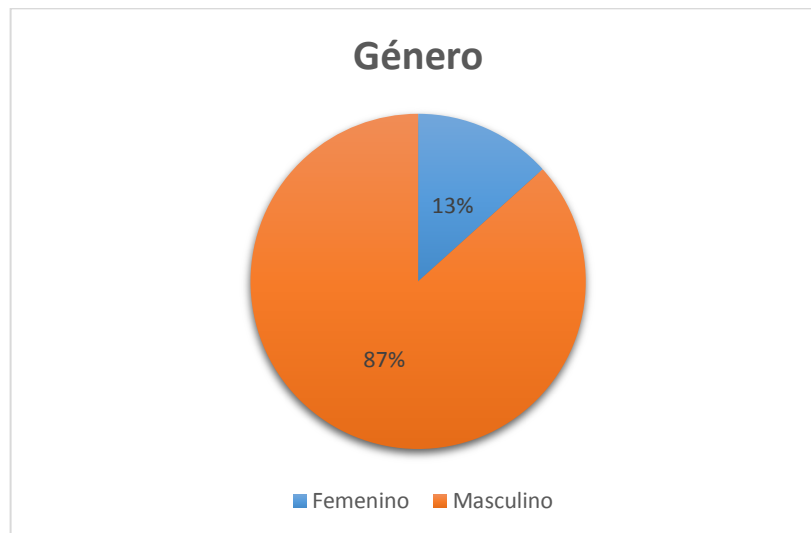


Gráfico 1-3: Género de los encuestados

Realizado por: Padilla, K. 2021

Análisis: Según los datos obtenidos, se determina que, del total de 356 personas encuestadas, sobresale con un total del 87% el género masculino equivalente a 309 personas, mientras que el 13% le corresponde al género femenino.

Edad

Tabla 4-3: Edad

Edad	Cantidad	Porcentaje
18 A 26 años	166	47%
27 a 35 años	71	20%
36 en adelante	119	33%
Total	356	100%

Fuente: Encuesta final.

Realizado por: Padilla, K. 2021

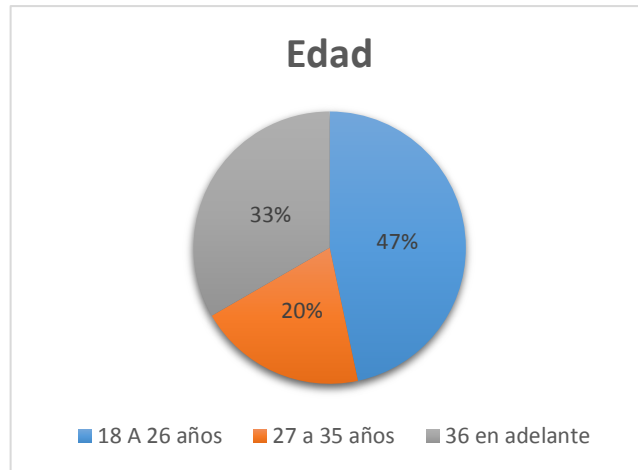


Gráfico 2-3: Edad

Realizado por: Padilla, K. 2021

Análisis: De un total de 356 personas encuestadas, se puede determinar que los clientes reales de la empresa oscilan entre los 18 a 26 años de edad en su mayoría, aunque, no se debe dejar de lado a las personas de 36 años en adelante ya que el porcentaje también es representativo en relación al total.

Estado Civil

Tabla 5-3: Estado Civil

Estado civil	Cantidad	Porcentaje
Soltero(a)	71	20%
Casado(a)	119	33%
Divorciado(a)	24	7%
Unión libre	142	40%
Total	356	100%

Fuente: Encuesta final.

Realizado por: Padilla, K. 2021

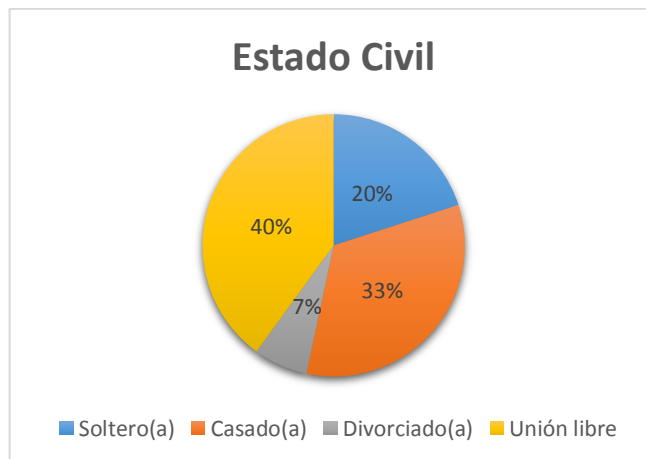


Gráfico 3-3: Estado Civil

Realizado por: Padilla, K. 2021

Análisis: un total de 142 personas equivalentes al 40% del total de personas encuestadas corresponden a un estado civil de unión libre Según los datos obtenidos, seguido por el 33% que pertenecen a estado civil casado, siendo estos valores los más representativos.

Ocupación

Tabla 6-3: Ocupación

Ocupación	Cantidad	Porcentaje
Estudiante	24	7%
Empleado Público	47	13%
Empleado Privado	142	40%
Cuenta Propia	119	33%
otros	24	7%
Total	356	100%

Fuente: Encuesta final.

Realizado por: Padilla, K. 2021

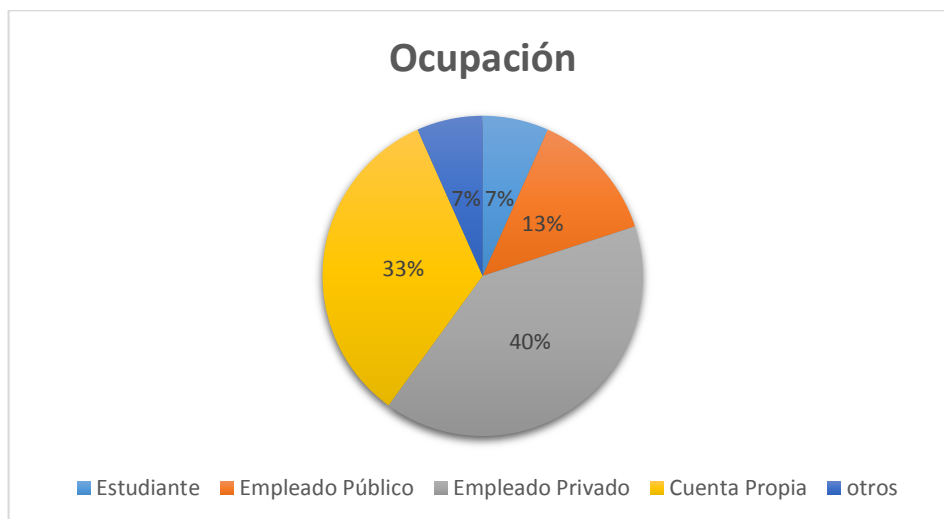


Gráfico 4-3: Ocupación

Realizado por: Padilla, K. 2021

Análisis: se determina un porcentaje de 40% del total de encuestados correspondiente a 142 personas que tienen como ocupación empleado privado, ya sea de alguna institución o empresa privada, mientras que un correspondiente al 33% equivale a personas que de alguna u otra manera han emprendido y tienen un negocio propio.

1. Las instalaciones son amplias y atractivas.

Tabla 7-3: Las instalaciones son amplias y atractivas.

Las instalaciones son amplias y atractivas.		
Variable	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	114	32%
De acuerdo	27	8%
Totalmente de acuerdo	215	60%
Total	356	100%

Fuente: Encuesta final.

Realizado por: Padilla, K. 2021

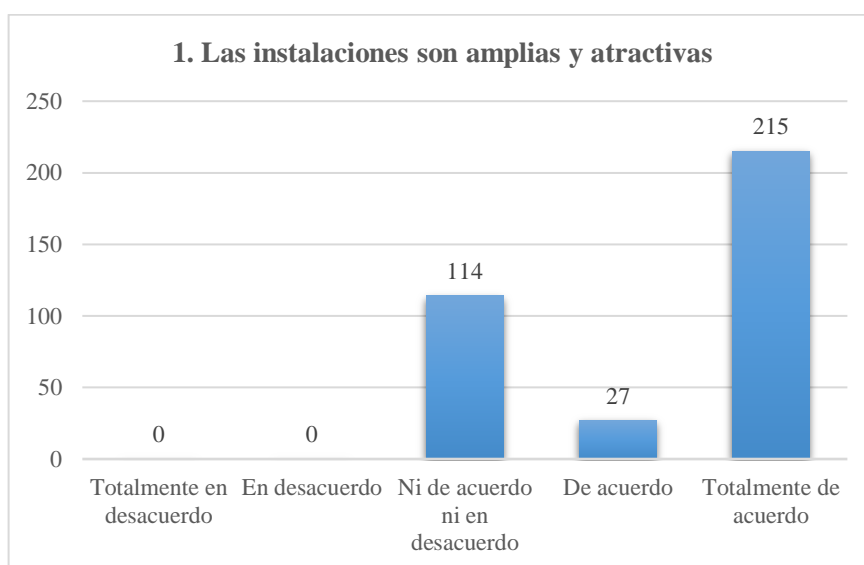


Gráfico 5-3: Las instalaciones son amplias y atractivas.

Realizado por: Padilla, K. 2021

Análisis: En relación a que las instalaciones son limpias y ordenadas, un total de 215 personas equivalente al 60%, establecen que están totalmente de acuerdo con el enunciado, mientras que 114 (32%) encuestados no están ni en acuerdo ni en desacuerdo, 27 (8%) personas se encuentran de acuerdo y 0 personas están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

2. El personal tiene una buena presentación

Tabla 8-3: El personal tiene una buena presentación

El personal tiene una buena presentación.		
Variable	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	47	13%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	95	27%
De acuerdo	46	13%
Totalmente de acuerdo	168	47%
Total	356	100%

Fuente: Encuesta final.

Realizado por: Padilla, K. 2021

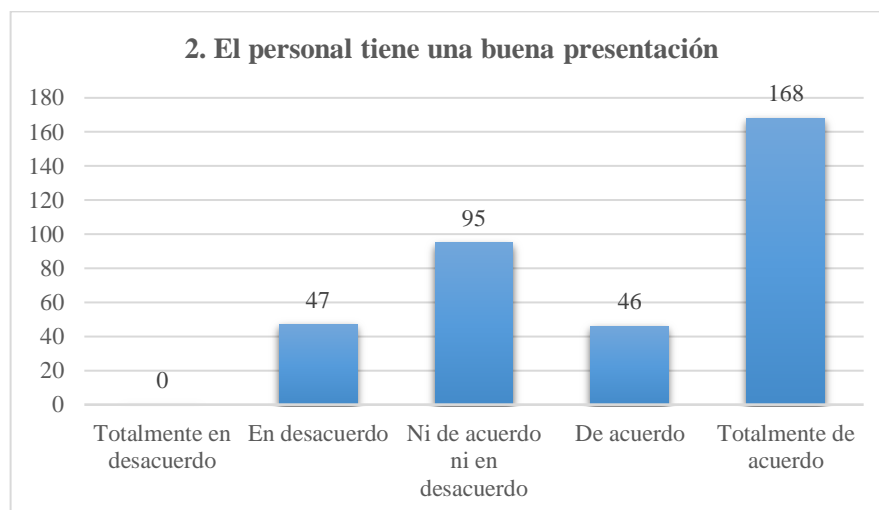


Gráfico 6-3: El personal tiene una buena presentación.

Realizado por: Padilla, K. 2021

Análisis: según los datos obtenidos se determina que 168 personas relativo al 47% están totalmente de acuerdo de que el personal tiene una buena presentación, mientras que 95 clientes (27%) no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, sin embargo, no hay que dejar de lado a los 47 (13%) clientes que están en desacuerdo, probablemente esto se debe a que la presentación o modelo de uniforme no compagina con los colores empresariales.

3. La exhibición de los productos es la adecuada.

Tabla 9-3: La exhibición de los productos es la adecuada

3. La exhibición de los productos es la adecuada.		
Variable	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	24	7%
En desacuerdo	74	21%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	96	27%
De acuerdo	90	25%
Totalmente de acuerdo	72	20%
Total	356	100%

Fuente: Encuesta final.

Realizado por: Padilla, K. 2021

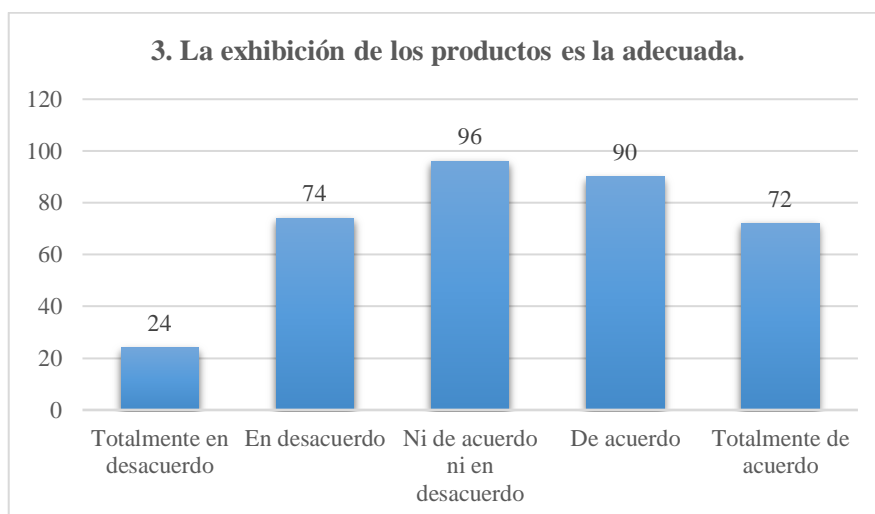


Gráfico 7-3: La exhibición de los productos es la adecuada.

Realizado por: Padilla, K. 2021

Interpretación: se determina un total de 96 clientes correspondiente al 27% establecen que están ni de acuerdo ni en desacuerdo de que la exhibición sea la adecuada, además un total de 94 personas (25%) presentan inconformidad, siendo 74 personas en desacuerdo equivalente al 21% 72 personas (20%) y 24 personas totalmente en desacuerdo con un 7%.

4. La iluminación del establecimiento permite la apreciación de los productos.

Tabla 10-3: La iluminación del establecimiento permite la apreciación de los productos.

La iluminación del establecimiento permite la apreciación de los productos.		
Variable	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	23	6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	126	35%
De acuerdo	115	32%
Totalmente de acuerdo	92	26%
Total	356	100%

Fuente: Encuesta final.

Realizado por: Padilla, K. 2021

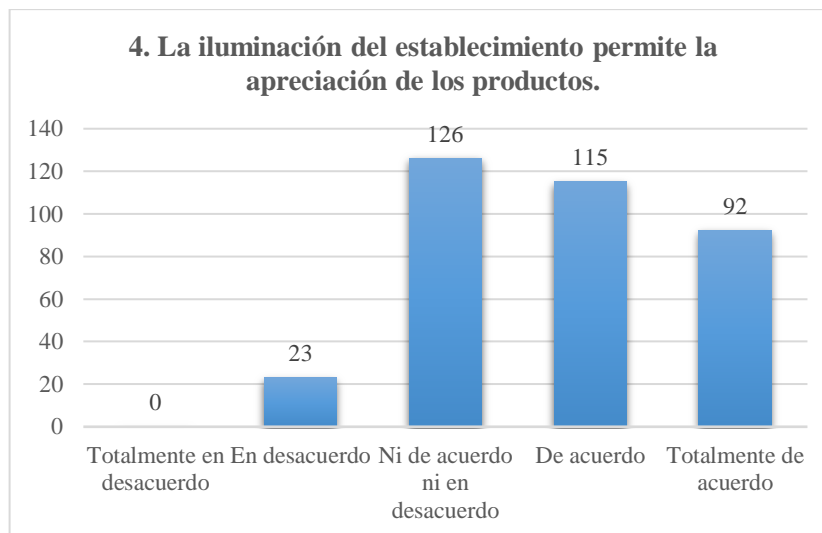


Gráfico 8-3: La iluminación del establecimiento permite la apreciación de los productos.

Realizado por: Padilla, K. 2021

Interpretación: se determina un porcentaje del 35% referente que se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 6% considera que la iluminación no es la correcta para el establecimiento, esto se debe a que al ser una empresa que oferta material eléctrico cuenta con escasa iluminación dentro de su merchandising.

5. Frente a un incidente, el personal está interesado en darle pronta solución

Tabla 11-3: Frente a un incidente, el personal está interesado en darle pronta solución

5. Frente a un incidente, el personal está interesado en darle pronta solución.		
Variable	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	0	0%
En desacuerdo	20	6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	95	27%
De acuerdo	122	34%
Totalmente de acuerdo	119	33%
Total	356	100%

Fuente: Encuesta final.

Realizado por: Padilla, K. 2021

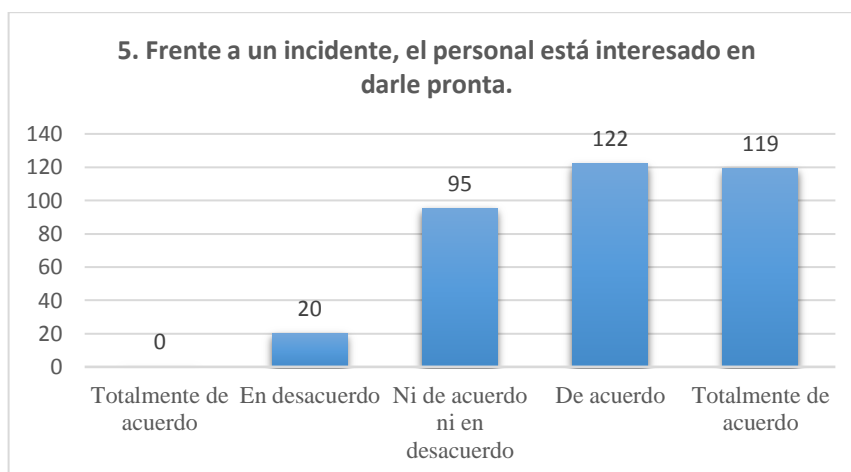


Gráfico 9-3: Frente a un incidente, el personal está interesado en darle pronta.

Realizado por: Padilla, K. 2021

Interpretación: se determina un porcentaje de un total de 120 personas determinan que están totalmente de acuerdo que el personal concluye el servicio en el tiempo prometido se determina un porcentaje de 40% del total de encuestados correspondiente a 142 personas que tienen como ocupación empleado privado, ya sea de alguna institución o empresa privada, mientras que un correspondiente al 33% equivale a personas que de alguna u otra manera han emprendido y tienen su negocio propio.

6. El personal promete hacer algo en cierto tiempo y lo hace.

Tabla 12-3: Promesas del personal

6. El personal promete hacer algo en cierto tiempo y lo hace.	
Totalmente de acuerdo	20
En desacuerdo	66
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	150
De acuerdo	52
Totalmente de acuerdo	68
Total	356

Fuente: Encuesta final.

Realizado por: Padilla, K. 2021

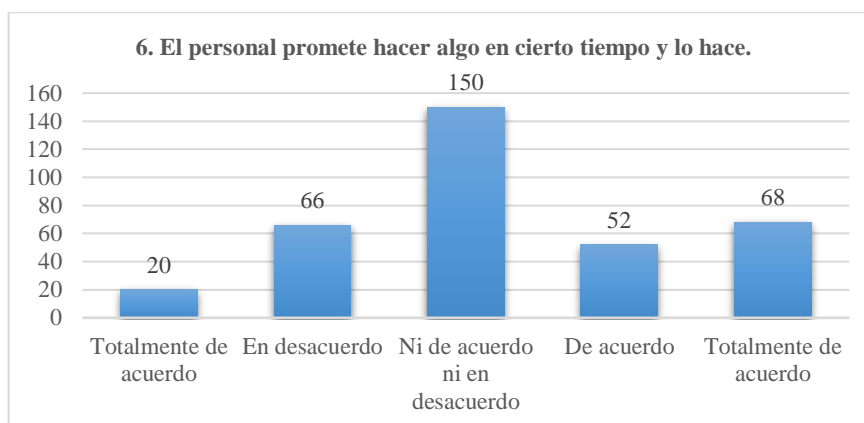


Gráfico 10-3: El personal promete hacer algo en cierto tiempo y lo hace.

Realizado por: Padilla, K. 2021

Interpretación: se determina un porcentaje de un total de 120 personas determinan que están totalmente de acuerdo que el personal concluye el servicio en el tiempo prometido se determina un porcentaje de 40% del total de encuestados correspondiente a 142 personas que tienen como ocupación empleado privado, ya sea de alguna institución o empresa privada, mientras que un correspondiente al 33% equivale a personas que de alguna u otra manera han emprendido y tienen su negocio propio.

7. Su pedido es despachado sin errores.

Tabla 13-3: Su pedido es despachado sin errores.

7. Su pedido es despachado sin errores.	
Totalmente de acuerdo	43
En desacuerdo	48
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51
De acuerdo	95
Totalmente de acuerdo	119
Total	356

Fuente: Encuesta final.

Realizado por: Padilla, K. 2021

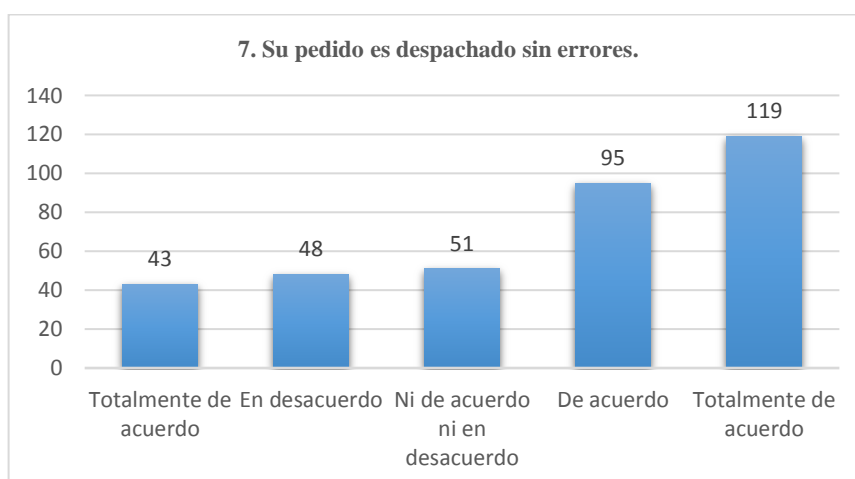


Gráfico 11-3: Su pedido es despachado sin errores.

Realizado por: Padilla, K. 2021

Interpretación: se determina un total un total de 120 personas determinan que están totalmente de acuerdo que el personal concluye el servicio en el tiempo prometido se determina un porcentaje de 40% del total de encuestados correspondiente a 142 personas que tienen como ocupación empleado privado, ya sea de alguna institución o empresa privada, mientras que un correspondiente al 33% equivale a personas que de alguna u otra manera han emprendido y tienen su negocio propio.

8. El personal siempre está dispuesto a ayudar.

Tabla 14-3: El personal siempre está dispuesto a ayudar

8. El personal siempre está dispuesto a ayudar	
Totalmente de acuerdo	23
En desacuerdo	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	165
De acuerdo	0
Totalmente de acuerdo	168
Total	356

Fuente: Encuesta final.

Realizado por: Padilla, K. 2021



Gráfico 12-3: El personal siempre está dispuesto a ayudar.

Realizado por: Padilla, K. 2021

Interpretación: se determina un porcentaje de un total de 120 personas determinan que están totalmente de acuerdo que el personal concluye el servicio en el tiempo prometido se determina un porcentaje de 40% del total de encuestados correspondiente a 142 personas que tienen como ocupación empleado privado, ya sea de alguna institución o empresa privada, mientras que un correspondiente al 33% equivale a personas que de alguna u otra manera han emprendido y tienen su negocio propio.

9. El personal ofrece un servicio rápido efectivo.

Tabla 15-3: El personal ofrece un servicio rápido efectivo.

9. El personal ofrece un servicio rápido efectivo.	
Totalmente de acuerdo	23
En desacuerdo	23
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	143
De acuerdo	48
Totalmente de acuerdo	119
Total	356

Fuente: Encuesta final.

Realizado por: Padilla, K. 2021

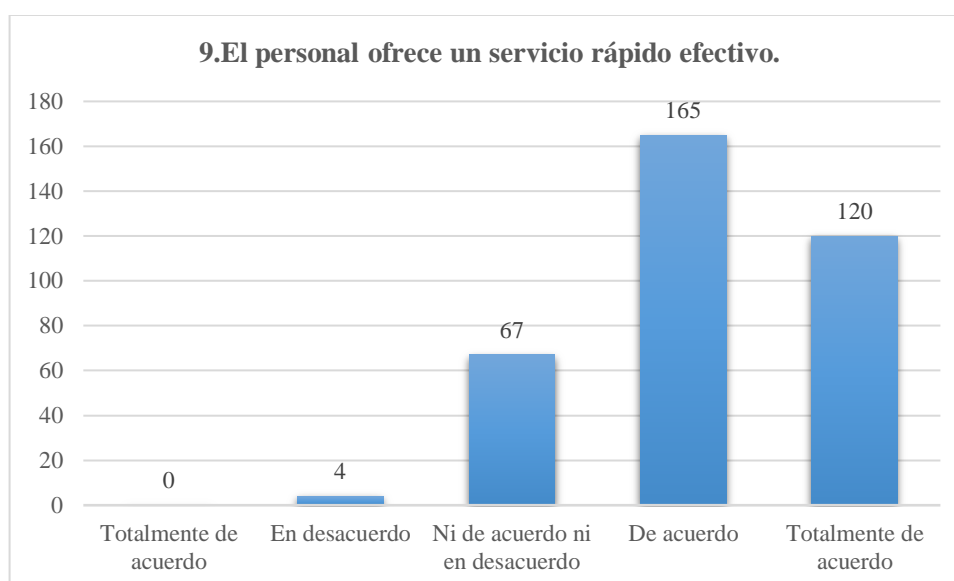


Gráfico 13-3: El personal ofrece un servicio rápido efectivo.

Realizado por: Padilla, K. 2021

Interpretación: se determina un porcentaje de un total de 120 personas determinan que están totalmente de acuerdo que el personal concluye el servicio en el tiempo prometido se determina un porcentaje de 40% del total de encuestados correspondiente a 142 personas que tienen como ocupación empleado privado, ya sea de alguna institución o empresa privada, mientras que un correspondiente al 33% equivale a personas que de alguna u otra manera han emprendido y tienen su negocio propio.

10. El personal responde acertadamente a cada una de sus preguntas.

Tabla 16-3: El personal responde acertadamente a cada una de sus preguntas.

10. El personal responde acertadamente a cada una de sus preguntas.	
Totalmente de acuerdo	0
En desacuerdo	4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	67
De acuerdo	165
Totalmente de acuerdo	120
Total	356

Fuente: Encuesta final.

Realizado por: Padilla, K. 2021

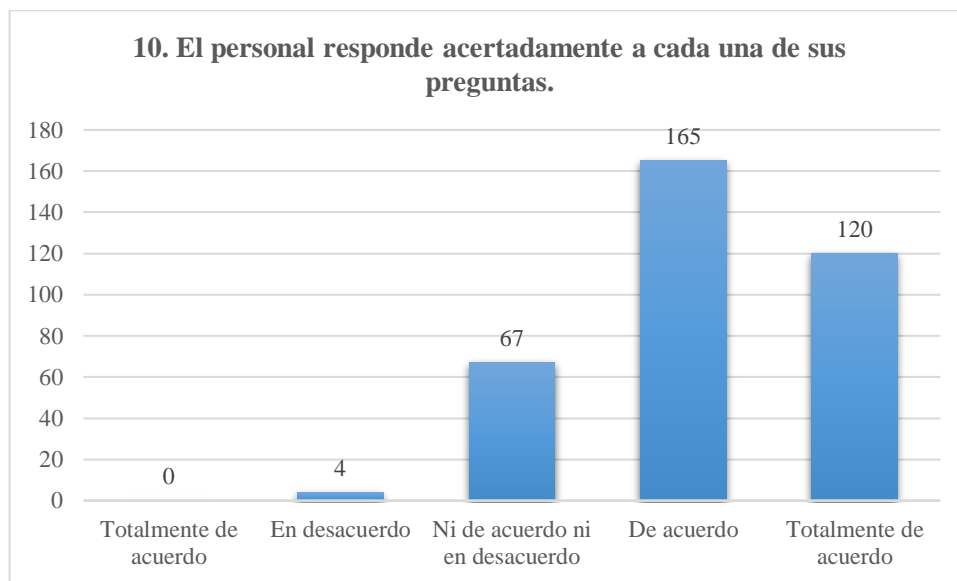


Gráfico 14-3: El personal responde acertadamente a cada una de sus preguntas.

Realizado por: Padilla, K. 2021

Interpretación: se determina un porcentaje de un total de 120 personas determinan que están totalmente de acuerdo que el personal concluye el servicio en el tiempo prometido se determina un porcentaje de 40% del total de encuestados correspondiente a 142 personas que tienen como ocupación empleado privado, ya sea de alguna institución o empresa privada, mientras que un correspondiente al 33% equivale a personas que de alguna u otra manera han emprendido y tienen su negocio propio.

11. El trato del personal es amable.

Tabla 17-3: El trato del personal es amable.

11. El trato del personal es amable.	
Totalmente de acuerdo	4
En desacuerdo	8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	71
De acuerdo	158
Totalmente de acuerdo	115
Total	356

Fuente: Encuesta final.

Realizado por: Padilla, K. 2021

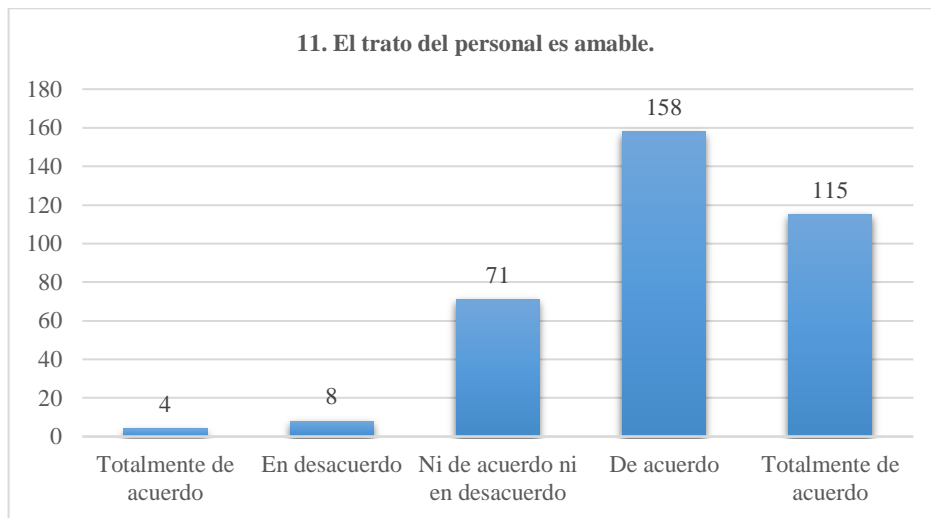


Gráfico 15-3: El trato del personal es amable.

Realizado por: Padilla, K. 2021

Interpretación: se determina un porcentaje un total de 120 personas determinan que están totalmente de acuerdo que el personal concluye el servicio en el tiempo prometido se determina un porcentaje de 40% del total de encuestados correspondiente a 142 personas que tienen como ocupación empleado privado, ya sea de alguna institución o empresa privada, mientras que un correspondiente al 33% equivale a personas que de alguna u otra manera han emprendido y tienen su negocio propio.

12. La información que brinda el personal inspira confianza.

Tabla 18-3: La información que brinda el personal inspira confianza.

12. La información que brinda el personal inspira confianza.	
Totalmente de acuerdo	0
En desacuerdo	27
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	75
De acuerdo	170
Totalmente de acuerdo	84
Total	356

Fuente: Encuesta final.

Realizado por: Padilla, K. 2021

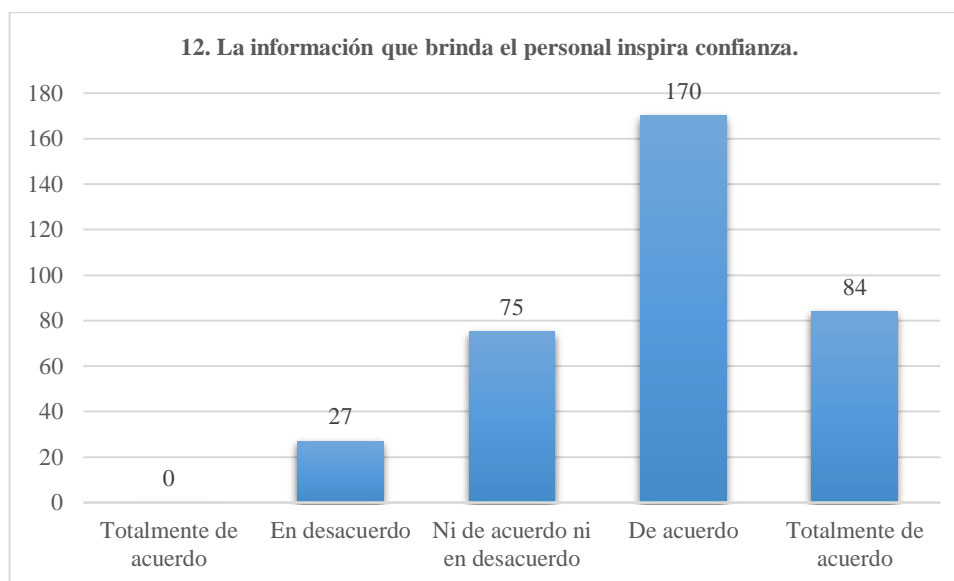


Gráfico 16-3: La información que brinda el personal inspira confianza.

Realizado por: Padilla, K. 2021

Interpretación: se determina un porcentaje un total de 120 personas determinan que están totalmente de acuerdo que el personal concluye el servicio en el tiempo prometido se determina un porcentaje de 40% del total de encuestados correspondiente a 142 personas que tienen como ocupación empleado privado, ya sea de alguna institución o empresa privada, mientras que un correspondiente al 33% equivale a personas que de alguna u otra manera han emprendido y tienen su negocio propio.

13. El personal concluye el servicio en el tiempo prometido

Tabla 19-3: El personal concluye el servicio en el tiempo prometido

13. El personal concluye el servicio en el tiempo prometido	
Totalmente de acuerdo	23
En desacuerdo	47
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	71
De acuerdo	120
Totalmente de acuerdo	95
Total	356

Fuente: Encuesta final.

Realizado por: Padilla, K. 2021

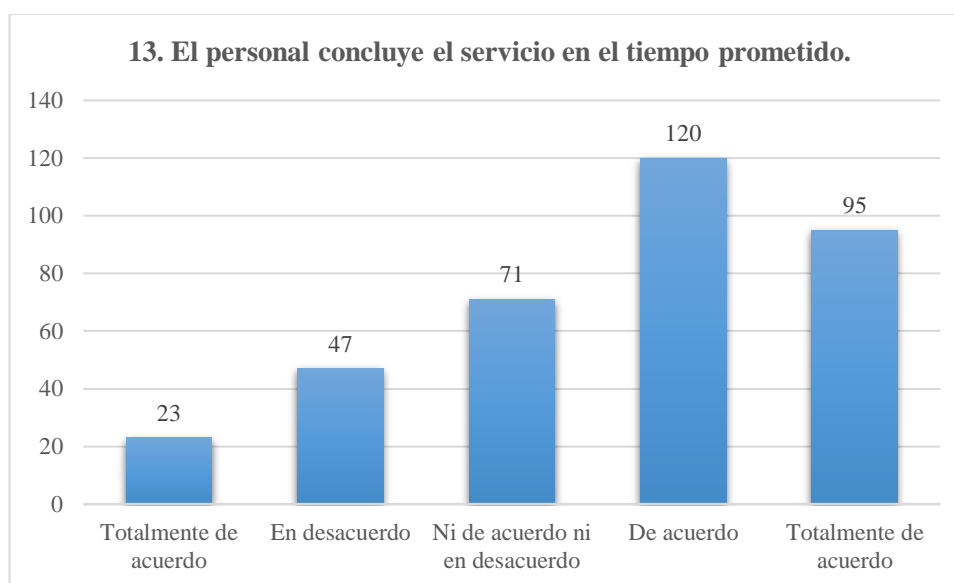


Gráfico 17-3: El personal concluye el servicio en el tiempo prometido.

Realizado por: Padilla, K. 2021

Interpretación: un total de 120 personas determinan que están totalmente de acuerdo que el personal concluye el servicio en el tiempo prometido se determina un porcentaje de 40% del total de encuestados correspondiente a 142 personas que tienen como ocupación empleado privado, ya sea de alguna institución o empresa privada, mientras que un correspondiente al 33% equivale a personas que de alguna u otra manera han emprendido y tienen su negocio propio.

14. El personal brinda atención personalizada acorde a sus necesidades.

Tabla 20-3: El personal brinda atención personalizada acorde a sus necesidades

14. El personal brinda atención personalizada acorde a sus necesidades	
Totalmente de acuerdo	23
En desacuerdo	28
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46
De acuerdo	71
Totalmente de acuerdo	188
Total	356

Fuente: Encuesta final.

Realizado por: Padilla, K. 2021

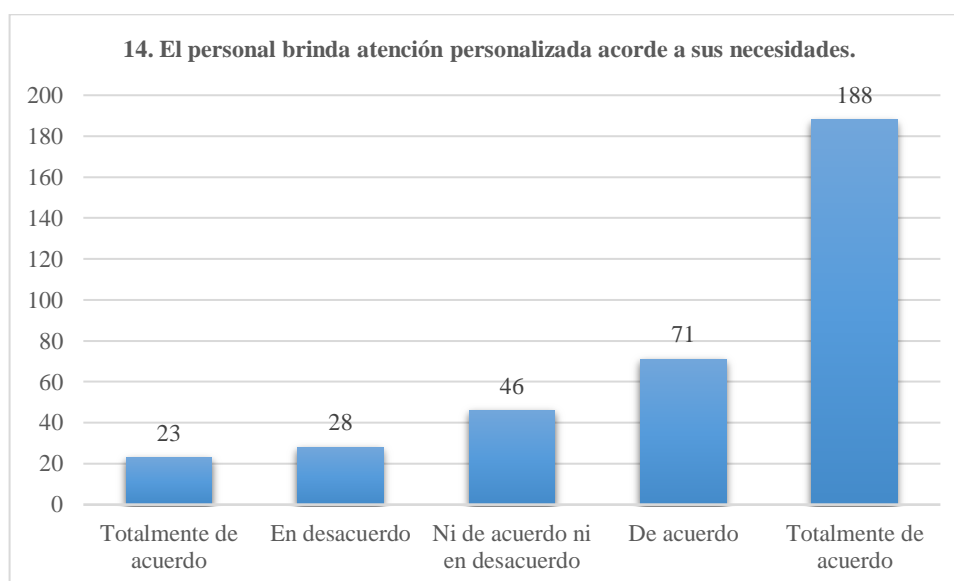


Gráfico 18-3: El personal brinda atención personalizada acorde a sus necesidades.
Realizado por: Padilla, K. 2021

Análisis: Un total de 188 personas se encuentran totalmente de acuerdo

15. El personal cuenta con el conocimiento suficiente para responder sus dudas.

Tabla 21-3: El personal cuenta con el conocimiento suficiente para responder sus dudas.

15. El personal cuenta con el conocimiento suficiente para responder sus dudas.	
Totalmente de acuerdo	0
En desacuerdo	24
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	74
De acuerdo	67
Totalmente de acuerdo	191
Total	356

Fuente: Encuesta final.

Realizado por: Padilla, K. 2021

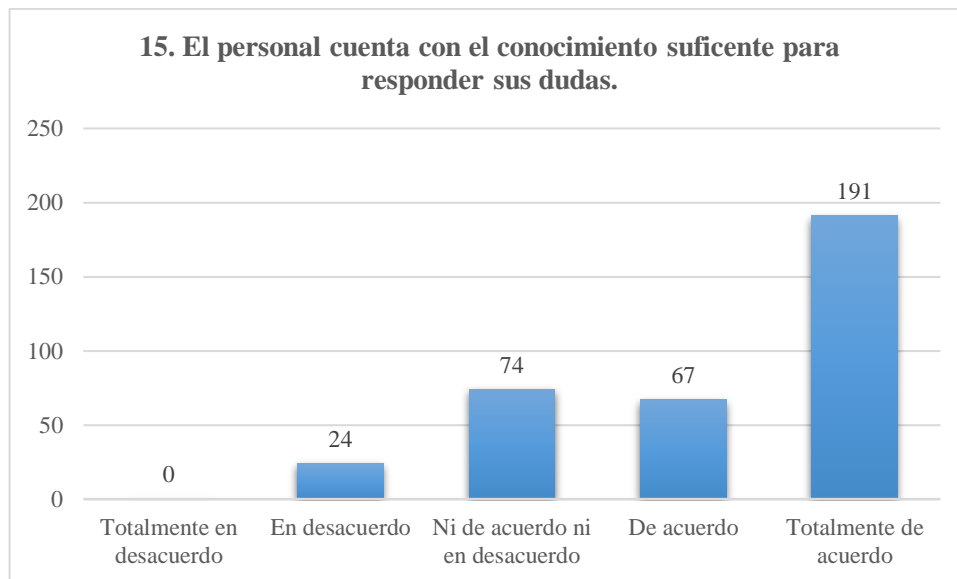


Gráfico 19-3: El personal cuenta con el conocimiento suficiente para responder sus dudas.

Realizado por: Padilla, K. 2021

Interpretación: Un total de 191 personas establecen que están totalmente de acuerdo que el personal cuenta con el conocimiento necesario para responder sus dudas, aunque no se debe dejar de lado que 24 personas están en desacuerdo, frente a este dato se debe tener en cuenta la actualización constante de información de productos relacionados a material eléctrico.

16. El servicio es óptimo desde la primera interacción con el vendedor hasta el momento de despacho.

Tabla 22-3: El servicio es óptimo desde la primera interacción con el vendedor hasta el momento de despacho.

16. El servicio es óptimo desde la primera interacción con el vendedor hasta el momento de despacho.		
Variable	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	47	13%
En desacuerdo	78	22%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	95	27%
De acuerdo	52	15%
Totalmente de acuerdo	84	24%
Total	356	100%

Fuente: Encuesta final.

Realizado por: Padilla, K. 2021

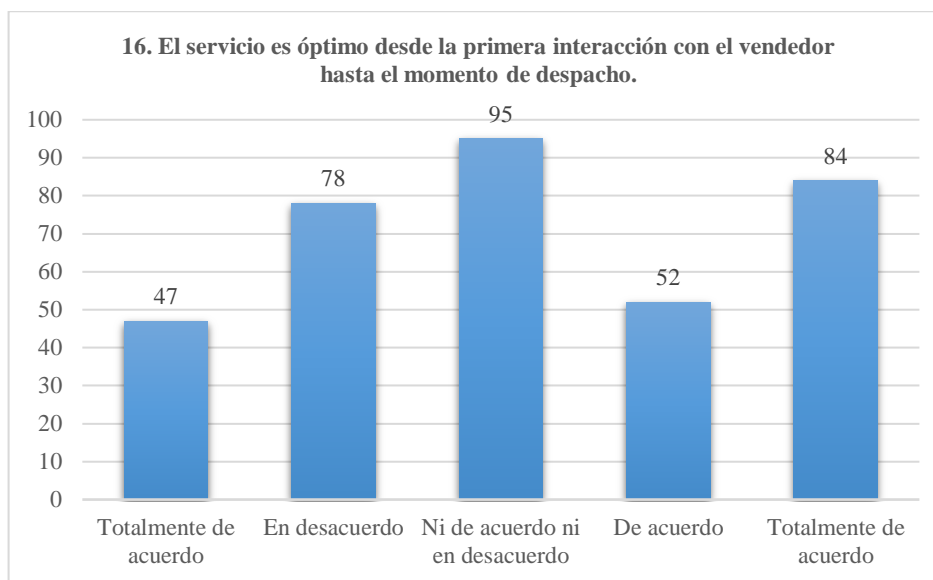


Gráfico 20-3: El servicio es óptimo desde la primera interacción con el vendedor hasta el momento de despacho.

Realizado por: Padilla, K. 2021

Interpretación: De 356 personas encuestadas, un total de 95 personas establecen que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo a que el servicio es óptimo desde la primera interacción con el vendedor hasta el momento de despacho, un total de 84 encuestados están totalmente de acuerdo, mientras, que un total de 78 personas se encuentran en desacuerdo, teniendo en cuenta a 52 personas de acuerdo y 47 personas consideran que están totalmente en desacuerdo con el enunciado.

Hallazgos

- El 87% de los clientes encuestados corresponden al género masculino.
- La edad que predomina es de 18 a 26 años con un 47%.
- El estado civil es de unión libre con un porcentaje sobresaliente del 40%.
- El 40% representa a personas con ocupación de empleado privado.
- El 60% está totalmente de acuerdo de que las instalaciones son amplias y atractivas.
- En relación a que si el personal tiene una buena presentación el 47% está totalmente de acuerdo con el enunciado.
- El 27% no está de acuerdo ni en desacuerdo de que la exhibición de los productos sea la adecuada.
- El personal cuenta con la información suficiente para hacer frente a las dudas de los compradores
- El servicio no es óptimo debido a que existe demoras en los procesos, siendo un malestar que se repite en varias de las personas encuestadas.

3.2 Verificación de la hipótesis

3.2.1 Comprobación de hipótesis

La comprobación de la hipótesis se la realizó a través del estadístico chi- cuadrado, este coeficiente estadístico, consiste en contrastar frecuencias observadas con frecuencias esperadas en base a una hipótesis nula.

3.2.1.1 Hipótesis Nula H_0 :

H_0 = El Endomarketing no incide en el nivel de satisfacción de los clientes de la importadora eléctrica IMPORCOELEC Cia. Ltda. De la ciudad de Santo Domingo.

3.2.1.2 Hipótesis Alternativa H_1

H_1 = El Endomarketing incide en el nivel de satisfacción de los clientes de la importadora eléctrica IMPORCOELEC Cía. Ltda. De la ciudad de Santo Domingo.

3.2.1.3 Variables

- Variable independiente

Endomarketing.

- Variable dependiente

Satisfacción del cliente.

3.2.2 Prueba de comprobación de hipótesis Chi-cuadrado

Tabla 23-3: Resumen procesamiento de casos.

Resumen de procesamiento de casos						
	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
*El servicio es óptimo desde la primera interacción con el vendedor hasta el momento de despacho. * El personal ofrece un servicio rápido efectivo.	356	98,9%	4	1,1%	360	100,0%

Fuente: Datos procesados en SPSS

Realizado por: Padilla, K. 2021

Tabla 24-3: Tabla cruzada

Tabla cruzada El servicio es óptimo desde la primera interacción con el vendedor hasta el momento de despacho.*El personal ofrece un servicio rápido efectivo.								
			El personal ofrece un servicio rápido efectivo.					
			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
El servicio es óptimo desde la primera interacción con el vendedor hasta el momento de despacho.	Totalmente en desacuerdo	Recuento	23	0	24	0	0	47
		Recuento esperado	3,0	3,0	18,9	6,3	15,7	47,0
		% del total	6,5%	0,0%	6,7%	0,0%	0,0%	13,2%
	En desacuerdo	Recuento	0	23	47	0	24	94
		Recuento esperado	6,1	6,1	37,8	12,7	31,4	94,0
		% del total	0,0%	6,5%	13,2%	0,0%	6,7%	26,4%
	Ni en acuerdo ni en acuerdo	Recuento	0	0	72	0	23	95
		Recuento esperado	6,1	6,1	38,2	12,8	31,8	95,0
		% del total	0,0%	0,0%	20,2%	0,0%	6,5%	26,7%
	De acuerdo	Recuento	0	0	0	24	24	48
		Recuento esperado	3,1	3,1	19,3	6,5	16,0	48,0
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	6,7%	6,7%	13,5%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	0	0	0	24	48	72
		Recuento esperado	4,7	4,7	28,9	9,7	24,1	72,0
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	6,7%	13,5%	20,2%
Total		Recuento	23	23	143	48	119	356
		Recuento esperado	23,0	23,0	143,0	48,0	119,0	356,0
		% del total	6,5%	6,5%	40,2%	13,5%	33,4%	100,0%

Fuente: Datos procesados en SPSS

Realizado por: Padilla, K. 2021

Tabla 25-3: Pruebas de Chi- cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	445,135 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	442,100	16	,000
Asociación lineal por lineal	160,757	1	,000
N de casos válidos	356		
a. 6 casillas (24,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,04.			

Fuente: Datos procesados en SPSS

Realizado por: Padilla, K. 2021

A continuación, se presenta el ritual de la hipótesis

Tabla 26-3: Prueba de Hipótesis

PRUEBA DE HIPÓTESIS A TRAVÉS DEL CRITERIO ESTADÍSTICO DE LA SIGNIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	
METODOLOGÍA CIENTÍFICA Y ESTADÍSTICA	
1	Diseño de investigación: Transversal - No experimental
2	Nivel de investigación: Correlacional
3	Objetivo estadístico: Correlacional
4	Variable de estudio: Ordinal - Ordinal
PRUEBA DE HIPÓTESIS	
5	<p>Planteamiento de hipótesis estadísticas (H0 - H1):</p> <p>H₀: El Endomarketing no incide el nivel de satisfacción de los clientes de la importadora eléctrica IMPORCOELEC Cia. Ltda. De la ciudad de Santo Domingo.</p> <p>H₁: El Endomarketing incide en el nivel de satisfacción de los clientes de la importadora eléctrica IMPORCOELEC Cía. Ltda. De la ciudad de Santo Domingo.</p>
6	<p>Establecimiento del nivel de significancia:</p> <p>Nivel de significancia alfa: (α) = (0,05) equivalente a 5%</p>
7	<p>Selección del estadístico de p-valor:</p> <p>Chi-cuadrado</p>
8	<p>Valor de P lectura y p-valor:</p> <p>Se obtiene en el software 0,000 = 0%</p> <p>Con una probabilidad de error del 0% existe correlación entre el Endomarketing y la satisfacción del cliente.</p>
9	<p>Toma de decisión:</p> <p>Al tener una Sig. (bilateral) 0,000 que es un valor < a 0,05 se rechaza el Ho y se acepta la H1. El Endomarketing y satisfacción del cliente se correlacionan entre sí.</p>

Fuente: Datos procesados en SPSS

Realizado por: Padilla, K. 2021

3.3 Discusión de resultados

El Endomarketing es una base fundamental para la satisfacción del cliente, debido a que, si el cliente interno se encuentra satisfecho, el mismo lo reflejará al cliente externo. Entonces teniendo un cliente interno motivado, bien remunerado en un ambiente no hostil y con una comunicación interna efectiva, se obtiene un cliente externo feliz, que hablará bien del negocio y consigo atraerá a nuevos clientes.

En la empresa IMPORCOELEC, existen muchas falencias entorno al endomarketing y su debida aplicación, ya que, a medida que se cambió la junta directiva empieza a presentar problemas de comunicación interna, descontento que se ve reflejado en el empleado; empezando por la mala selección del personal, es decir la nominación de los distintos puestos se los realiza considerando

apegos familiares o amistosos, esto desmotiva al empleado; que cuenta con antigüedad dentro de la empresa ya que al no haber una recompensa como ascenso de puesto se encuentra desmotivado. Se debe implementar una persona idónea en el área de recursos humanos para la debida selección del personal, haciendo alarde de capacidades más no de preferencias o relaciones externas.

Dentro de los procesos existe inconformidad, debido a que desde el momento que se interactúa con el vendedor hasta el momento del despacho, existen demora en el proceso, ocasionando un malestar notorio en el cliente, ya que su pedido no es receptado a tiempo, en algunos casos existe errores en la entrega esto se debe a que no prevalece una buena comunicación entre vendedores y despachadores, debido a que existe una rivalidad dentro de ellos, en donde no se hace caso a la jerarquía. Además, la falta de compromiso da como resultado a un cliente insatisfecho. No existe un compromiso por parte del trabajador, es por ello que se debe hacer énfasis en la motivación ya sea mediante recompensa o castigo.

Consecuencia de los problemas existentes relacionados a la comunicación el empleado se encuentra poco desmotivado para realizar sus tareas y por ende no da un 100% del trabajo existen inconformidad por parte del área de bodega ya que establecen que el jefe que ellos tienen no es el adecuado ni el óptimo para el puesto siendo este el primer factor para que exista discordia y rivalidad entre los empleados de esa área, los colaboradores antiguos establecen que la persona en el puesto no es la idea idónea, ya que ha entrado a la empresa por afinidad no porque sea una persona competente en el área de trabajo.

La relación de compra es acogedora, aunque en algunos casos le ha faltado más experiencia al vendedor para aportar al cliente. En una empresa como lo es IMPORCOELEC, debe existir una capacitación en donde constantemente se le brinda información actualizada de los productos que se encuentran en stock al vendedor para que este pueda brindar una atención más personalizada acorde a las necesidades de los clientes.

Por otro lado, cabe mencionar que siendo una empresa que se dedica a la comercialización de material eléctrico, la empresa no cuenta con una iluminación óptima tanto dentro del local como fuera de local, se propone plantear una estrategia de merchandising dentro del local para mejorar su atractivo visual, que beneficia al cliente interno y externo. Teniendo en cuenta que la encuesta fue realizada a clientes de la empresa es un dato que predomina a la hora de establecer estrategias.

3.4 Propuesta

Endomarketing para incrementar el nivel de satisfacción del cliente de la importadora eléctrica IMPORCOELEC CIA LTDA. De la ciudad de Santo Domingo.

3.4.1 La empresa

Misión

Brindar soluciones a problemas de índole eléctrica, que puedan afectar a la productividad y facilitar la ejecución de proyectos de distribución, control y protección; que permitan a nuestros clientes disfrutar del bienestar y los beneficios del servicio eléctrico. Con un crecimiento sustentado en la competencia leal y el desarrollo de nuestro Talento Humano, capacitado, motivado, comprometido con la empresa y su realización personal.

Visión

Mantener la supremacía en el sector eléctrico a través de la captación de clientes, satisfaciendo sus necesidades y expectativas, con productos, servicios y marcas de alta calidad; implementando puntos de venta y trato personalizado, logrando el reconocimiento del mercado.

Valores Corporativos

- Confianza
- Compromiso
- Competitividad
- Credibilidad
- Honradez
- Respeto
- Responsabilidad
- Trabajo en equipo con respeto

Organigrama estructural de la empresa

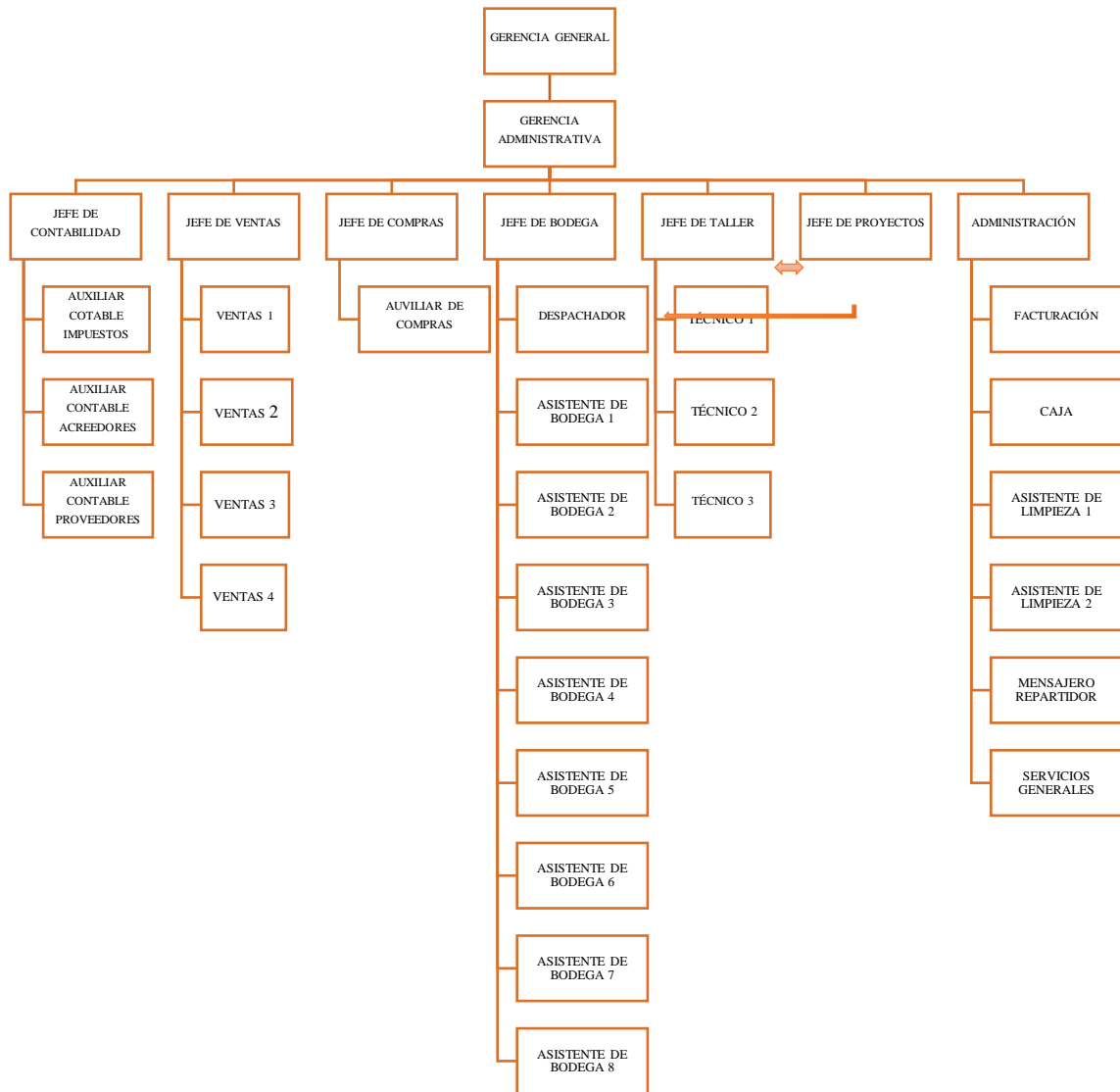


Figura 1-3: Estructura organizacional de la empresa
Fuente: Estructurada adaptada por secretaria de IMPORCOELEC
Realizado por: Padilla, K. 2021

3.4.2 Estado Situacional

3.4.2.1 Cadena de valor

Tabla 27-3: Cadena de valor

AUTODIAGNOSTICO DE LA CADENA DE VALOR INTERNA	VALORACION				
	0	1	2	3	4
1. La empresa tiene una política sistematizada de cero defectos en la producción de productos/servicios			X		
2. La empresa empieza una tecnología más avanzada con respecto a otras empresas de su sector			X		
3. La empresa dispone de un sistema de información y control de gestión eficiente y eficaz			X		
4. Los medios técnicos y tecnológicos de la empresa están preparadas para competir en un futuro a corto, mediano y largo plazo		X			
5. La empresa es un referente en su sector en I+D+i.			X		
6. La excelencia de los procedimientos de la empresa (en ISO, etc.) son una principal fuente de ventaja competitiva	X				
7. La empresa dispone de página web, y esta se emplea no solo como escaparate virtual de productos/servicios sino también para establecer relaciones con clientes y proveedores	X				
8. Los productos/servicios que desarrollan nuestra empresa llevan incorporada una tecnología difícil de imitar		X			
9. La empresa es referente en su sector en la optimización, en términos de coste, de su cadena de producción, siendo esta una de sus principales ventajas competitivas			X		
10. La informatización de la empresa es una fuente de ventaja competitiva y clara respecto a sus competidores			X		
11. Los canales de distribución de la empresa son una importante fuente de ventaja competitiva		X			
12. Los productos/servicios, de la empresa son altamente, y diferencialmente valorados			X		
13. La empresa dispone y ejecuta un sistemático plan de marketing y ventas	X				
14. La empresa tiene optimizada su gestión financiera				X	
15. La empresa busca continuamente el mejorar la relación con sus clientes cortando los plazos de ejecución, personalizando la oferta o mejorando las condiciones de entrega		X			
16. La empresa es referente en su sector gracias a sus productos y servicios de éxito demostrado en el mercado			X		
17. Los recursos humanos son especialmente responsables del éxito de la empresa, considerando incluso como el principal activo estratégico		X			
18. El personal está altamente motivado, conoce con claridad las metas, objetivos y las estrategias de la organización		X			
19. La empresa siempre trabaja conforme a una estrategia y objetivos claros			X		
20. La gestión del circulante esta optimizada			X		
21. Contamos con un fuerte posicionamiento en el mercado			X		
22. Se dispone de una política de marca basada en la reputación que la empresa genera, en la gestión de relación con el cliente y en el posicionamiento estratégico previamente definido		X			
23. La cartera de clientes de nuestra empresa está altamente fidelizada				X	
24. Nuestra política de venta y de marketing es una importante ventaja competitiva de nuestra empresa respecto al sector		X			
25. El servicio al cliente que prestamos, es uno de los mejores respecto a nuestros competidores		X			
POTENCIAL DE MEJORA DE LA CADENA DE VALOR INTERNA					

Fuente: Investigación de campo.

Realizado por: Padilla, K. 2021

Análisis:

Se ha aplicado la cadena de valor, con el fin de analizar las actividades de la Importadora eléctrica IMPORCOELEC y así identificar sus fuentes de ventaja competitiva, ya que, la empresa debe crear valor en los productos y servicios que ofrece a sus clientes, teniendo en cuenta que el valor es lo que la gente está dispuesta a pagar por lo que se le ofrece, para ello se realizó un conjunto de actividades de la empresa donde se valoró de 0 como deficiente siguiendo la escala hasta llegar a 4 como muy eficiente. Teniendo como resultado de la evaluación, que la empresa tiene fuentes de ventaja, debido a que se impone en el mercado con un precio diferencial de la competencia, siendo este un precio más bajo, sus instalaciones son propias y amplias, haciendo que el cliente se encuentre en un estado de confort, valorados por el cliente en relación a los competidores, cuentan con un fuerte posicionamiento en el mercado y la cartera de clientes de la empresa está medianamente fidelizada pero son solo huellas de lo que dejó la administración anterior, pues le faltan estrategias de marketing para cautivar aún más a los clientes, tanto interno como externos.

Por otra parte, la empresa posee desventaja en que el ambiente laboral es hostil, presentando constantes peleas entre los colaboradores, disminuyendo así la productividad de las funciones, además de que el cliente final presenta inconformidades con su pedido ya sea por el tiempo o por errores en el mismo. De esta manera se denota la falta de compromiso que existe por parte de los empleados, ya que al no tener en vigencia estrategias de integración, comunicación y motivación las ventas han disminuido.

3.4.3 Diagnóstico FODA

Tabla 28-3: Análisis FODA

FORTALEZA	DEBILIDAD
F1. Infraestructura propia. F2. Instalaciones amplias. F3. Liquidez financiera F4. Experiencia comercial F5. Imagen corporativa positiva F6. Precios competitivos	D1. Proceso inadecuado de selección del personal. D2. Escasa motivación laboral. D3. Bajo Compromiso del empleado. D4. Poca capacitación al vendedor D5. Comunicación débil entre empleado y empleador. D6. Demora en el proceso de venta.
OPORTUNIDAD	AMENAZA
O1. Posicionamiento O2. Promoción y desarrollo tecnológico. O3. Inversión O4. Alianzas estratégicas. O5. Fidelización de los clientes O6. Incremento de la demanda.	A1. Proyección de una mala imagen A2. Competencia desleal. A3. Contrabando de material eléctrico. A4. Políticas gubernamentales que afectan el giro de negocios. A5. Impuestos a la importación A6. Incumplimiento de contratos

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Padilla, K. 2021

3.4.3.1 FODA Ponderado

Tabla 29-3: FODA Ponderado

FODA Ponderado		Fortaleza						Debilidad						Total
		F1	F2	F3	F4	F5	F6	D1	D2	D3	D4	D5	D6	
Oportunidades	O1	4	5	3	5	5	2	2	3	2	4	3	4	42
	O2	2	3	5	3	5	3	2	3	1	3	1	5	36
	O3	1	2	3	2	1	2	4	2	2	1	3	4	27
	O4	2	3	5	1	3	2	3	5	3	4	3	4	38
	O5	1	3	4	3	2	3	4	3	2	3	2	2	32
	O6	2	2	5	4	5	3	4	3	3	1	4	2	38
Amenazas	A1	1	1	1	3	2	3	2	4	4	4	2	3	30
	A2	1	2	1	2	1	3	3	3	2	3	5	3	66
	A3	5	1	2	1	1	2	4	3	4	2	3	1	63
	A4	3	2	3	1	1	3	2	2	3	3	4	1	58
	A5	1	1	4	1	1	4	3	3	5	2	3	3	70
	A6	2	1	2	2	2	4	4	3	2	4	2	4	67
Total		25	26	38	28	29	34	38	38	35	37	39	38	857

Fuente: Investigación de campo.

Realizado por: Padilla, K. 2021

3.4.3.2 FODA Cruzado

Tabla 30-3: FODA Cruzado

	FORTALEZA	DEBILIDAD
FACTORES INTERNOS	F1. Infraestructura propia.	D1. Proceso inadecuado de selección del personal.
	F2. Instalaciones amplias.	D2. Escasa motivación laboral.
	F3. Liquidez financiera	D3. Compromiso del empleado.
	F4. Experiencia comercial	D4. Poca capacitación al vendedor
FACTORES EXTERNOS	F5. Imagen corporativa	D5. Comunicación entre empleado y empleador.
	F6. Precios competitivos	D6. Demora en los procesos.
OPORTUNIDAD		
O1. Clientes potenciales insatisfechos de otras instituciones	F5-O2: Gafetes empresariales	D2- O4: Incentivo monetario a los colaboradores.
O2. Promoción y desarrollo tecnológico		D4-O5: Actualización de información de nuevos productos a través de capacitaciones
O3. Eliminación de aranceles		D2- O1: Charlas motivacionales
O4. Confianza de instituciones financieras.		
O5. Crecimiento del sector de la construcción en el país.		
O6. Alianzas estratégicas.		
AMENAZA		
A1. Facilidad de cambio de proveedor por parte del cliente.	F2-A6: Iluminación del establecimiento.	D3-A1: Incentivos a través del empleado del mes
A2. Competencia desleal.		
A3. Contrabando de material eléctrico.		
A4. Políticas gubernamentales que afectan el giro de negocios.		
A5. Impuestos a la importación		
A6. Factores climáticos		

Fuente: Investigación de campo.

Realizado por: Padilla, K. 2021

3.4.4 Diseño de estrategias de Endomarketing

El diseño de estrategias de endomarketing, tiene como orientación el incremento del nivel de satisfacción del cliente de la importadora eléctrica IMPORCOELEC CIA. LTDA. de la ciudad de Santo Domingo, factor que permitirá en un corto, mediano y largo plazo, el fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa, a continuación, se detalla el conjunto de estrategias que son el resultado de apartados anteriores:

Tabla 31-3: Estrategia de integración (Kit de bienvenida)

Estrategia N° 1: Kit de Bienvenida	
Objetivo	Impulsar la integración de los miembros a través actividades que fortalezcan la relación entre empleado y empleador y a su vez vendedor – comprador.
Responsable	Departamento de Recursos Humanos
Periodicidad o frecuencia	Cada vez que ingrese un nuevo colaborador a la empresa.
Alcance	Empleados de la Importadora Eléctrica IMPORCOELEC
Táctica o política de funcionamiento	<p>Un kit de bienvenida muestra a los nuevos integrantes el compromiso que la organización tiene con sus empleados, a través de la entrega del mismo, se pretende proporcionar material necesario al nuevo personal, para que su desempeño sea eficaz, efectivo, eficiente y por ende productivo. Este detalle de integración se lo entregará la primera semana del inicio de sus funciones, en dónde aquel que haya ingresado a laborar en la empresa será acreedor de materiales personalizados con la marca empresarial que constará de los siguientes artículos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Empaque tipo bolsa - Agenda - Folder - Taza - esfero <p>Además, se agregará frases motivacionales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tú eres parte de nosotros - Contigo hacia el éxito - Contigo hacia el futuro - Creemos en ti - En la unión está la fuerza - El único modo de hacer un gran trabajo es amar lo que haces <p>Los mismo que serán entregados directamente por el Gerente Ing. Ricardo Castillo.</p>
Presupuesto	\$30,00
Política de seguimiento de la estrategia:	Evaluación al colaborador a los tres meses de ingreso

Fuente: Investigación de campo.

Realizado por: Padilla, K. 2021



Figura 2-3: Kit de bienvenida
Realizado por: Padilla, K. 2021

Tabla 32-3: Estrategia N°2: Gafete de Identificación empresarial.

Estrategia N° 2: Identificación empresarial	
Objetivo	Identificar a los miembros de la empresa mediante el uso de Gafetes con el fin de generar reconocimiento y fiabilidad con los clientes y demás colaboradores.
Responsable	Departamento de Recursos Humanos
Periodicidad o frecuencia	La primera semana del mes de febrero.
Alcance	Empleados de la Importadora Eléctrica IMPORCOELEC
Táctica o política de funcionamiento	<p>El uso de los gafetes es parte de la imagen corporativa de la empresa, ya que permiten posicionar a la marca en la mente del consumidor e identificar al personal; cuando el colaborador es nuevo permite que el proceso de aceptación sea más sencillo. Este gafete tendrá una validación de un año, el uso y beneficio del mismo será únicamente por el propietario del gafete y su pérdida u olvido tendrá una sanción equivalente al 10% de su salario básico. Constará de los siguientes datos:</p> <p>Anverso</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nombres - Apellidos - Cargo - Número de cédula - Vigencia del carnet <p>Reverso</p> <ul style="list-style-type: none"> - Términos y condiciones - Sello empresarial - Firma del propietario del gafete - Correo empresarial - Número de contacto <p>Los empleados que renuncien a su puesto de trabajo o a su vez sean despedidos, deberán entregar el gafete antes de abandonar las instalaciones.</p>
Presupuesto	\$5,00
Política de seguimiento de la estrategia:	Evaluación al colaborador a los tres meses de ingreso

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Padilla, K. 2021



Figura 3-3: Gafete empresarial
Realizado por: Padilla, K. 2021

Tabla 33-3: Estrategia N° 3: Motivación – Empleado del mes

Estrategia N° 3: Empleado del Mes	
Objetivo	Incentivar a los colaboradores a través de un programa de reconocimiento laboral que promueve la productividad e incentiva al personal a trabajar de una forma efectiva.
Responsable	Departamento de Recursos Humanos
Periodicidad o frecuencia	Mensual
Alcance	Empleados de la Importadora Eléctrica IMPORCOELEC
Táctica o política de funcionamiento	<p>Se selecciona un empleado al mes, a través de una evaluación basada en puntuales parámetros, los mismo que deben denotar la responsabilidad y eficiencia en el trabajo, para de esta manera, motivarlos a mejorar en el desempeño laboral y así cumplir de mejor manera con los objetivos empresariales. El empleado deberá cumplir con las siguientes condiciones para ser catalogado como el empleado el mes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El empleado deberá trabajar los 30 días del mes sin interrupción. 2. Asistir puntualmente al lugar de trabajo. 3. Vestir adecuadamente el uniforme de trabajo. 4. Manipular correctamente los muebles y materiales de trabajo. 5. Promover las buenas prácticas y trabajo en equipo entre los miembros de la empresa. 6. No haber sido sancionado por indisciplina. <p>Una vez elegido al empleado del mes, se procederá a dar un incentivo valorado en \$ 50,00 dólares, el cuál será agregado al rol de pagos para que sea de uso para el ganador sirva como ejemplo y motivación para los demás colaboradores, además de esto se procederá a la elaboración de un post para las redes sociales en donde se describa al colaborador, el mismo que será publicado en Instagram y Facebook.</p>
Presupuesto	\$50,00 Mensual
Política de seguimiento de la estrategia:	Evaluación al colaborador a los tres meses de ingreso

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Padilla, K. 2021



Figura 4-3: Diseño de Poster del empleado del mes
 Realizado por: Padilla, K. 2021



Figura 5-3: Publicación en Facebook de empleado del mes
 Realizado por: Padilla, K. 2021

Tabla 34-3: Estrategia N°4: Bono de cumpleaños

Estrategia N° 4: Gift Card	
Objetivo	Celebrar el cumpleaños de los colaboradores, en donde el trabajador se sienta reconocido y valorado, incrementado así, el sentido de pertenencia en la empresa.
Responsable	Departamento de Recursos Humanos
Periodicidad o frecuencia	Varía según la fecha de cumpleaños de cada colaborador.
Alcance	Empleados de la Importadora Eléctrica IMPORCOELEC
Táctica o política de funcionamiento	<p>Al reconocer los cumpleaños de sus colaboradores, la importadora IMPORCOELEC aumentará la moral y motivación de los miembros del equipo, impactando directamente en sus niveles de satisfacción laboral, así como su compromiso y productividad. Esta táctica es muy sencilla pero eficaz, ya que se trata de diseñar un modelo de tarjeta que incluyan el nombre del festejado y algún mensaje corto dirigido a él.</p> <p>El empleado podrá hacer uso de un bono exclusivo por el día de su onomástico, a modo de una gift card con un valor de \$20,00, además, se le otorgará la salida antes de la jornada laboral, respectivamente a las 4 de la tarde para que pueda compartir con sus seres queridos más cercanos.</p>
Presupuesto	\$20,00
Política de seguimiento de la estrategia:	Evaluación al colaborador a los tres meses de ingreso

Fuente: Investigación de campo.

Realizado por: Padilla, K. 2021



Figura 6-3: Diseño de tarjeta de cumpleaños (Anverso).

Realizado por: Padilla, K. 2021



Figura 7-3: Diseño de tarjeta de cumpleaños (Reverso)
Realizado por: Padilla, K. 2021

Tabla 35-3: Capacitaciones a los colaboradores

Estrategia N° 4: Capacitaciones	
Objetivo	Capacitar a los empleados para alcanzar los objetivos estratégicos de la importadora IMPORCOELEC.
Responsable	Departamento de Recursos Humanos
Periodicidad o frecuencia	Trimestralmente Meses: Enero, Abril, Julio, Octubre
Alcance	Empleados de la Importadora Eléctrica IMPORCOELEC
Táctica o política de funcionamiento	<p>La capacitación juega un papel primordial para el logro de tareas, dado que a través de las mismas los trabajadores adquieren los conocimientos, herramientas, habilidades y actitudes para interactuar en el entorno laboral, reforzar conductas y actitudes y cumplir con el trabajo que se les encomienda.</p> <p>Temas a tratar en las capacitaciones al personal:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Actualización de información de nuevos productos. - Servicio al cliente - Gestión de procesos y mejora continua <p>Es una inversión que se realiza con el fin de conseguir empleados más competentes, y, por tanto, mejores resultados y más beneficios económicos.</p>
Presupuesto	\$300,00
Política de seguimiento de la estrategia:	Evaluación al colaborador a los tres meses de ingreso

Fuente: Investigación de campo.

Realizado por: Padilla, K. 2021



Figura 8-3: Capacitación a empleados.
Realizado por: Padilla, K. 2021



Figura 9-3: Capacitaciones a empleados.
Realizado por: Padilla, K. 2021

Tabla 36-3: Charlas motivacionales

Estrategia N° 5: Charlas motivacionales	
Objetivo	Motivar a los miembros con un conjunto de charlas que puedan crear sentido de pertenencia en la empresa.
Responsable	Departamento de Recursos Humanos
Periodicidad o frecuencia	El primer lunes de cada mes
alcance	Empleados de la Importadora Eléctrica IMPORCOELEC
Táctica o política de funcionamiento	<p>Las charlas motivadoras ayudan a los empleados a alcanzar mayores niveles de felicidad y bienestar en su vida personal y laboral, aumentando su productividad, en donde se estimula la creatividad y a consecuencia los resultados de la compañía. Se detalla a continuación los temas a tratar en las charlas motivacionales que se dictaran cada primer día lunes del mes a los miembros de la empresa a lo largo del año:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Códigos de ética - Liderazgo - Conducta emocional - Actitud mental positiva - Grandes personas, grandes creencias - Motivación y talento - La felicidad en el trabajo - Manejo y control del estrés - Relaciones humanas superiores - Generando cambios - La creatividad se aprende - La libertad de escoger su actitud - Ser más que la adversidad
Presupuesto	\$120,00
Política de seguimiento de la estrategia:	Evaluación de desempeño

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Padilla, K. 2021



Figura 10-3: Charlas motivacionales
Realizado por: Padilla, K. 2021

Tabla 37-3: Integración Laboral.

Estrategia N° 6: Integración laboral	
Objetivo	Mejorar las relaciones interpersonales entre los miembros de la empresa mediante actividades de integración con el fin de mejorar la comunicación productividad dentro de la misma.
Responsable	Departamento de Recursos Humanos
Periodicidad o frecuencia	1 de Mayo y 23 de Diciembre
alcance	Empleados de la Importadora Eléctrica IMPORCOELEC
Táctica o política de funcionamiento	<p>La integración es una estrategia que las empresas usan para que sus colaboradores de diferentes áreas convivan, y es que a pesar de tener actividades completamente diferentes el objetivo es el mismo.</p> <p>Cronograma para el día del trabajador</p> <p>Asistencia a la marcha del día del trabajador Palabras por parte del Gerente en conmemoración al día del trabajador Almuerzo ejecutivo en el Restaurante “La Viña”</p> <p>Cronograma para evento de Navidad</p> <p>Convivencia deportiva Intercambio de regalos (juego de integración – amigo secreto) Cena navideña</p>
Presupuesto	\$120,00
Política de seguimiento de la estrategia:	Visita a los colaboradores, sondeo de opinión.

Fuente: Investigación de campo.
Realizado por: Padilla, K. 2021



Figura 11-3: Actividad de integración.
Realizado por: Padilla, K. 2021

Tabla 38-3: Día de vestimenta sport.

Estrategia N° 7: Día de vestimenta sport	
Objetivo	Generar comodidad a los colaboradores en el área de trabajo
Responsable	Departamento de Recursos Humanos
Periodicidad o frecuencia	Todos los sábados
alcance	Empleados de la Importadora Eléctrica IMPORCOELEC
Táctica o política de funcionamiento	Llevar ropa deportiva tiene sus ventajas porque es una solución cómoda y económica, y también aporta grandes beneficios a los empleados. La ropa de trabajo son prendas creadas para brindar a los trabajadores la máxima comodidad, protegerlos de posibles riesgos en el entorno laboral, protegerlos de las condiciones climáticas e identificar fácilmente a los empleados de cada empresa e incluso los roles que desempeñan. Una de las principales ventajas de los uniformes es la colectivización. Desde la aparición de las especies, el sentimiento de pertenencia a un grupo, el sentimiento de reconocimiento y fusión ha sido una de las necesidades de las personas. El sentimiento del empleado de que está estrechamente relacionado con la empresa es fundamental porque se considera parte de la empresa.
Presupuesto	\$120,00
Política de seguimiento de la estrategia:	Visita a los colaboradores, sondeo de opinión.

Fuente: Investigación de campo.
Realizado por: Padilla, K. 2021



Figura 12-3: Vestimenta deportiva
Realizado por: Padilla, K. 2021

Tabla 39-3: Estrategia de Merchandising visual – iluminación interna

Estrategia N° 8: Merchandising - iluminación interna	
Objetivo	Identificar de mejor manera los productos, generando comodidad a la vista y al transitar de los clientes internos y externos.
Responsable	Departamento de Recursos Humanos
Periodicidad o frecuencia	Febrero
alcance	Empleados de la Importadora Eléctrica IMPORCOELEC
Táctica o política de funcionamiento	Para toda empresa, la prevención de riesgos laborales se ha integrado en su proceso productivo, y la iluminación es un elemento clave. La mayor parte de la información recibida se obtiene a través de la visión, aunque puede adaptarse a las duras condiciones de iluminación, tener una buena iluminación nos ayudará a evitar los riesgos que enfrentan los trabajadores por una mala iluminación y lograr un mayor rendimiento.
Presupuesto	\$75,00
Política de seguimiento de la estrategia:	Sondeo de opinión

Fuente: Investigación de campo.
Realizado por: Padilla, K. 2021



Figura 13-3: Estado deseado de la iluminación interna.
Realizado por: Padilla, K. 2021



Figura 14-3: Estado deseado de la iluminación interna de la empresa.
Realizado por: Padilla, K. 2021

3.4.5 Cronograma de actividades de endomarketing

Tabla 40-3: Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	2022											
	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic
Kit de Bienvenida	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Gafete de identificación empresarial	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Empleado del mes	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Bono de cumpleaños	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Capacitaciones	X			X			X			X		
Charlas motivacionales	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Integración laboral					X							X
Día de vestimenta Sport	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Iluminación interna	X				X				X			

Fuente: Investigación de campo.

Realizado por: Padilla, K. 2021

Tabla 41-3: POA para el cumplimiento de las actividades

N°	ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSABLE	PERIODICIDAD		PRESUPUESTO DE LA INVERSIÓN
				Inicio	Fin	
1	Kit de Bienvenida	Impulsar la integración de los miembros a través actividades que fortalezcan la relación entre empleado y empleador y a su vez vendedor – comprador.	Departamento de Recursos Humanos	01/01/2022	01/01/2022	\$120.00
2	Gafete de identificación empresarial	Identificar a los miembros de la empresa mediante el uso de Gafetes con el fin de generar reconocimiento y fiabilidad con los clientes y demás colaboradores.		01/01/2022	01/01/2022	\$185.00
3	Empleado del mes	Incentivar a los colaboradores a través de un programa de reconocimiento laboral que promueve la productividad e incentiva al personal a trabajar de una forma efectiva.		01/01/2022	01/01/2022	\$300.00
4	Bono de cumpleaños	Celebrar el cumpleaños de los colaboradores, en donde el trabajador se sienta reconocido y valorado, incrementado así, el sentido de pertenencia en la empresa.		01/01/2022	01/01/2022	\$925.00
5	Capacitaciones	Capacitar a los empleados para alcanzar los objetivos estratégicos de la importadora IMPORCOELEC.		01/01/2022	01/01/2022	\$300.00
6	Charlas motivacionales	Motivar a los miembros con un conjunto de charlas que puedan crear sentido de pertenencia en la empresa.		01/01/2022	01/01/2022	\$00,00
7	Integración laboral	Mejorar las relaciones interpersonales entre los miembros de la empresa mediante actividades de integración con el fin de mejorar la comunicación productividad dentro de la misma.		01/01/2022	01/01/2022	\$150.00
8	Día de vestimenta Sport	Generar comodidad a los colaboradores en el área de trabajo		01/01/2022	01/01/2022	\$00,00
9	Iluminación interna	Identificar de mejor manera los productos, generando comodidad a la vista y al transitar de los clientes internos y externos.		01/01/2022	01/01/2022	\$225.00
TOTAL						\$2,205.00

Fuente: Investigación de campo.
Realizado por: Padilla, K. 2021

El presupuesto que se ha establecido es una inversión anual, aunque, hay rubros que no se manejan anualmente como la estrategia número 8 de Merchanding - iluminación interna, se ha establecido un rubro de 75 dólares, aunque, vale recalcar que la empresa no está exenta de casos de reparación o reemplazo presentando gastos adicionales, es por ello que se ha ajustado a 3 cambios al año dando un total de \$75,00

CONCLUSIONES

- A través de la recopilación de información en el marco teórico, se determinó la importancia de la aplicación de estrategias de endomarketing dentro de una empresa, en donde otorgarle valor al cliente interno resulta realmente beneficioso para incrementar los niveles de satisfacción del cliente externo, ya que, al tener un cliente interno motivado, el mismo lo reflejará hacia el cliente externo.
- Los resultados que se obtuvieron a través de la aplicación de la encuesta, muestran que elementos como la motivación, la capacitación, el desarrollo y crecimientos profesionales, la identificación y el sentido de pertenencia por la empresa, presentan indicadores bajos. Resultados que también se denotaron reflejados a través de la aplicación de matrices relacionadas al entorno y microambiente.
- Comprender a los clientes y sus necesidades, además de contar con el personal adecuado para atenderlos, son los requisitos previos que llevan a la empresa al éxito. Teniendo esto en cuenta, toda empresa debe priorizar a los clientes internos, son la máxima prioridad. Por esta razón, es importante que la estrategia de la organización sea concentrarse en cómo satisfacer las necesidades del cliente, porque la satisfacción del cliente a mediano y largo plazo producirá siempre mayores ganancias y una enorme ventaja competitiva.

RECOMENDACIONES

- La empresa IMPORCOELEC debe aplicar la estrategia propuesta relacionada con el marketing interno como herramienta o elemento estratégico en la gestión de la organización, pues esta orientará los recursos humanos a mantenerse motivados y comprometidos con los servicios que brinda la organización con el fin de obtener el máximos beneficios, beneficios y resultados.
- Los empleados deben ser tratados como clientes, es decir, dar la misma importancia a los mismos y alinear sus objetivos con los empleados para que estén completamente alineados con la organización.
- Los trabajadores del importador IMPORCOELEC deben comprometerse con la implementación de la estrategia de marketing interno de la empresa realizando de manera continua las actividades recomendadas cuando la empresa implemente o adopte la recomendación.

GLOSARIO

Motivación empresarial: Surge de la búsqueda de motivos internos dentro de la empresa que nos motivaron a actuar para lograr resultados. A través de este mecanismo (motivación, acción y resultado), encontraremos los procesos necesarios para lograr cualquier objetivo en el entorno empresarial. (Martínez, 2012)

Compromiso: Es el grado en el que un empleado se identifica con la organización y desea seguir participando activamente en ella. Los empleados comprometidos con la organización suelen poseer buenos récords de asistencia, cumplir voluntariamente las políticas de la organización e indicar en índices de rotación más bajos. (Pintado, 2007)

Calidad del servicio: La calidad de servicio percibida por el cliente se entiende como un juicio global del consumidor que resulta de la comparación entre las expectativas sobre el servicio que van a recibir y las percepciones de la actuación de las organizaciones prestadoras del servicio. (Reyes, Mayo, & Loredó, 2009)

Sistema de compensación: Los sistemas de compensación deben pasar por un análisis interno y externo capaz de poder comprar con el de otras empresas de la misma índole, y equitativos internamente. (Wayne & M, 2005)

Clima laboral: El clima laboral, bajo concepción, está compuesto por la suma de factores que envuelven al individuo y su ambiente (la cultura, el entorno, el ambiente moral, las situaciones laborales), a los cuales se suman aspectos psicológicos del medio ambiente interno, compuesto por las personas. (Gan & Giménez, 2011)

BIBLIOGRAFÍA

- Baca, L., Geronimo, M., Regalado, O., & Roy, A. (2011). *Endomarketing: Estrategia de relacion con el cliente interno*. Perú: Esan Ediciones.
- Berry, L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services: Competing*. New York: Free Press.
- Cardona, A., Henriquez, G., Rada, J., Martínez, J., & Bonnett, M. (2017). Endomárketing: Estrategia de innovación en las organizaciones el siglo XXI. *Revista Espacios*, 4.
- Gálvez, A. (2015). *Gestión comercial de productos y servicios financieros y los canales complementarios*. Madrid: Editorial Elearning S.L.
- Gan, F., & Giménez, G. (2011). *Manual de Recursos Humanos*. Bogotá: Editorial UOC.
- Gómez, S., Vallejo, L., & Camelo, F. (12 de Diciembre de 2015). *Diseño de una propuesta de un modelo de Endomarketing para el restaurante Burger King del centro comercial el tesoro*. (Tesis de pregrado). Universidad el Salvador, El Salvador.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Ficha de cifras generales*. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/0601_RIOBAMBA_CHIMBORAZO.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (7ª ed.). México: Editorial Pearson.
- Lovelock, C. (2015). *Marketing de Servicios* (7ª ed.). Bogotá, México: Pearson. Recuperado el 2021
- Martín, W. (1991). *Servicios de calidad al cliente: la cortesía en el trabajo*. México: Editorial Trillas.
- Martínez, M. (2012). *Motivación: La gestión empresarial*. Argentina: Ediciones Díaz de Santos.
- Martínez, R. (2016). *Servicio al cliente interno: Todos somos clientes y todos tenemos clientes*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Newstrom, J. (2007). *Comportamiento humano en el trabajo* (12ª ed.). México: Mc Graw-Hill.
- Pereda, S., & Berrocal, F. (2018). *Dirección y gestión de recursos humanos por competencias*. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramon Areces S.A.
- Perret, R. (2016). *El secreto de la motivación* (2ª ed.). México: Mc Graw-Hill.

- Pintado, E. (2007). *Comportamiento organizacional*. Perú: Instituto Peruano de la Ciencia y Cultura.
- Punina, I. (2015). *El Endomarketing y su incidencia en la Satisfacción del Cliente de la empresa TESLA INDUSTRIAL de la ciudad de Ambato*. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Reyes, S., Mayo, J., & Loredo, N. (2009). *La evaluación de la calidad de los servicios a partir de la satisfacción de los clientes: una mirada desde el entorno empresarial cubano*. México: Ediciones Godot.
- Rivas, G. (2017). *Propuesta de Endomarketing como estrategia para fortalecer el Compromiso Organizacional de los colaboradores de la Unidad de Gestión Confecciones de la Fundación Acción Solidaria*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Guayaquil.
- Salazar, D. (28 de Enero de 2014). *La importancia del Endomarketing*. Obtenido de <https://www.milenio.com/opinion/diana-salazar/columna-diana-salazar/la-importancia-del-endomarketing>
- San Martín. (3 de Febrero de 2021). *Casos de éxito a nivel internacional*. Obtenido de <http://inhousekatapulta.blogspot.com/2013/09/existenvarios-casos-de-exito-nivel.html>
- Santamaría, M. (2017). *El Endomarketing y la satisfacción del cliente interno en la empresa Importadora Alvarado Vásquez Cia Ltda.* (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2010). *Fundamentos De Marketing* (14^{ta} ed.). Madrid: McGraw-Hill.
- Staton, W., & Etzel, M. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw-Hill.
- Vidal, A., Santos, D., & Melo, Y. (2010). Endomarketing como maximizador do capital humano e seus resultados nos objetivos finais da organicao. *Revista Científica Do ITPAC*, 48-61.
- Wayne, M., & M, R. (2005). *Administración de recursos humanos*. México: Pearson Educación.
- Xie, M. (2021). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo* (2^{da} ed.). Bogotá: Ediciones de la U.



Firmado electrónicamente por:
JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS

ANEXOS

ANEXO A: GUÍA DE ENCUESTA

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

Cuestionario

1. ¿Existe un departamento de Recursos humanos?
2. ¿Existen políticas para cada área de trabajo?
3. ¿Cancelan puntualmente la remuneración a su equipo de trabajo?
4. ¿Qué actividades de integración aplica para mejorar las relaciones con sus empleados?
5. ¿Qué tipo de motivación aplica con sus empleados?

MODELO DE ENCUESTA

Objetivo: Identificar el nivel de satisfacción que tienen los clientes de la IMPORTADORA IMPORCOELEC CIA. LTA. de la ciudad de Santo Domingo.

DATOS GENERALES:

GÉNERO		EDAD		ESTADO CIVIL		OCUPACIÓN	
Masculino		18 a 26 años		Soltero (a)		Estudiante	
Femenino		27 a 35 años		Casado(a)		Empleado Público	
		36 en adelante		Divorciado(a)		Empleado Privado	
				Unión Libre		Cuenta Propia	
						Otros	

Instrucciones: Marque con una sola X la respuesta que considere adecuada. Tenga en cuenta la siguiente valoración:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

N o	PREGUNTA	PUNTUACIÓ N				
		5	4	3	2	1
1	Las instalaciones son amplias y atractivas					
2	El personal tiene una buena presentación					
3	La exhibición de los productos es la adecuada.					
4	Las instalaciones son limpias y ordenadas para observar los productos					
5	Frente a un incidente, el personal está interesado en darle pronta.					
6	El trato del personal es amable.					
7	Su pedido es despachado sin errores.					
8	El personal siempre está dispuesto a ayudar					
9	El personal ofrece un servicio rápido efectivo.					
10	El personal responde acertadamente a cada una de sus preguntas.					
11	El personal promete hacer algo en cierto tiempo y lo hace.					
12	El servicio es óptimo desde la primera interacción con el vendedor hasta el momento de despacho.					
13	El personal concluye el servicio en el tiempo prometido					
14	El personal brinda atención personalizada acorde a sus necesidades					
15	El personal cuenta con el conocimiento suficiente para responder sus dudas.					
16	La información del personal inspira confianza.					

Gracias por su colaboración

ANEXO B: ANALISIS DE MÉTODO DE EXPERTOS



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Objetivo: Identificar el nivel de satisfacción que tienen los clientes de la IMPORTADORA IMPORCOELEC CIA. LTA. de la ciudad de Santo Domingo.

DATOS GENERALES:

GÉNERO	EDAD	ESTADO CIVIL	OCUPACIÓN
Masculino	18 a 26 años	Soltero(a)	Estudiante
Femenino	27 a 35 años	Casado(a)	Empleado Público
	36 en adelante	Divorciado(a)	Empleado Privado
		Unión Libre	Cuenta propia
			Otros

Instrucciones: Marque con una sola X la respuesta que considere adecuada. Tenga en cuenta la siguiente valoración:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

N°	PREGUNTA	PUNTUACIÓN				
		5	4	3	2	1
1	Las instalaciones son amplias y atractivas					
2	El personal tiene una buena presentación					
3	La exhibición de los productos es la adecuada.					
4	La iluminación del establecimiento permite la apreciación de los productos.					
5	Frente a un incidente, el personal está interesado en darle pronta.					
6	El personal promete hacer algo en cierto tiempo y lo hace.					
7	Su pedido es despachado a tiempo y sin errores.					
8	El personal siempre está dispuesto a ayudar					
9	El personal ofrece un servicio rápido efectivo.					
10	El personal responde acertadamente a cada una de sus preguntas.					
11	El trato del personal es amable.					
12	La información que brinda el personal inspira confianza.					
13	El personal concluye el servicio en el tiempo prometido					
14	El personal brinda atención personalizada acorde a sus necesidades					
15	El personal cuenta con el conocimiento suficiente para responder sus dudas.					
16	El servicio es óptimo desde la primera interacción con el vendedor hasta el momento del despacho.					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
JUICIO DE EXPERTO

Estimado (a) profesional, Usted ha sido seleccionado en calidad de experto por sus conocimientos y experiencia en el tema de Marketing e investigación, la presente ficha tiene como objetivo principal validar el cuestionario.

Datos del experto:

Nombres y Apellidos:	EVELYN PAULINA PUGA COSTA
Grado Académico:	TERCER NIVEL
Experiencia (años):	3 AÑOS
Institución:	ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

Responsable de la ficha de validación: Henry Humberto Romero Duran.

Instrucción: Luego del análisis del instrumento de investigación "cuestionario", le solicitamos comedidamente que, en base a su criterio profesional, valide el mismo, para su correcta aplicación.

Nota: Por cada criterio establecido, considere la escala de 1 a 5, donde "1" es totalmente en desacuerdo y "5" totalmente de acuerdo

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Indiferente	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	----------------	---------------	--------------------------

Criterio de validación	Puntaje					Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5	
El instrumento responde al objetivo de "Identificar el nivel de satisfacción que tienen los clientes de la IMPORTADORA IMPORCOELEC CIA. LTA. de la ciudad de Santo Domingo.				X		
Validez de intención y objetividad					X	
Presentación y formalidad del instrumento				X		
Claridad y utilización de un lenguaje apropiado					X	
Coherencia entre preguntas, alternativas de respuesta y escalas utilizadas				X		
Grado de dificultad del instrumento				X		
<i>Subtotal</i>				16	10	

TOTAL FINAL	26
--------------------	-----------

Puntuación de Validación

De 1 a 7: El instrumento no es válido, debe ser reformulado.

De 8 a 15: El instrumento no es válido, debe ser modificado.

De 16 a 22: El instrumento es válido, pero debe ser mejorado.

De 23 a 30: El instrumento es válido, debe ser aplicado.

Se adjunta el documento donde puede observar el instrumento mencionado:

Evelyn Puga
1724771967

ANEXO C: VALIDACIÓN POR EL MÉTODO ESTADÍSTICO ALFA DE CRONBACH

Cálculo de alpha de Cronbach (Encuesta piloto)

CÁLCULO DE CONFIABILIDAD																		
Estadísticos	items	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15	I16	TOTAL
		1	4	3	2	4	4	2	3	3	2	4	2	2	2	3	3	
2	3	2	1	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	2	1	40
3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	76
4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	77
5	5	5	4	5	5	5	2	5	5	5	3	5	4	5	5	5	73	
6	5	5	3	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	70	
7	5	3	3	5	5	5	2	5	5	5	5	3	4	5	5	5	70	
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	
9	5	5	4	5	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	63	
10	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	52	
11	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	75	
12	3	4	5	5	3	4	1	1	1	3	1	3	1	1	5	1	42	
13	3	2	3	3	5	3	5	3	3	4	5	5	5	3	3	3	58	
14	4	3	2	4	4	2	3	3	3	2	4	2	2	2	3	3	46	
15	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3	4	4	4	63	
16	4	4	5	5	3	3	5	5	4	5	2	5	5	1	4	1	61	
17	5	3	4	3	4	5	3	3	2	2	3	4	4	2	5	1	53	
18	5	3	5	4	5	5	4	3	2	4	5	3	5	1	5	1	60	
19	5	4	3	3	3	4	4	5	3	4	3	4	5	2	4	1	57	
20	4	4	5	4	3	5	3	4	4	3	2	5	4	4	3	1	58	
ESTADÍSTICOS																		
VARIANZA	0.7	1.1	1.5	0.9	0.7	1.1	1.4	1.4	1.4	0.9	1.5	1.1	1.4	2.4	1.0	2.9		

ANEXO D: ANEXO FOTOGRÁFICO







