



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
MERCADEO

ESTRATEGIAS PARA LA MEJORA COMUNICACIONAL DE LA DIRECTIVA
HACIA EL CLIENTE INTERNO EN LA EMPRESA LOS PANDAS LUCENA F.P.
UBICADA EN EL MUNICIPIO VALENCIA DEL ESTADO CARABOBO

AUTOR:
BÁRBARA NAFAL
TUTORA:
ABG. ESMAR JIMÉNEZ

SAN DIEGO, 2017

AGRADECIMIENTO

A Dios.

Por haberme permitido llegar hasta esta etapa de mi vida y dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi madre Carmen Cecilia Padrón.

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, y, más que nada, por su amor.

A mi padre Antonio de Jesús Nafal.

Por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

A mi hermana Caridad Nafal

Por haber estado en cada segundo de mi vida, por su paciencia y por cada momento de motivación que día a día me pudo brindar, por demostrarme que a pesar de que muchas veces podamos tener un día gris siempre hay un momento para sonreír y disfrutar.

A mi abuela Julieta González de Padrón

Por enseñarme que los grandes logros comienzan desde lo más pequeño y que con mucho esfuerzo, amor y dedicación se puede lograr todo lo que nos proponemos.

A mi casa de estudio SAN JUAN BAUTISTA

Por las atenciones brindadas que desde preescolar redundan en mi éxito para seguir mi camino hacia un nivel profesional y mas allá.

A la Universidad José Antonio Páez

Por darme la oportunidad de culminar una de mis metas y brindarme un mayor aprendizaje tanto en mí día a día como en mi futuro profesional.

A Toda mi Familia, compañeros de estudio y Amigos.

Por sus momentos de reflexión, de apoyo y ganas de seguir adelante.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO.....	ii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO	
I. LA EMPRESA	
1.1 Ubicación. Breve descripción de la empresa.....	3
1.2 Visión, misión.....	3
1.3 Actividades desarrolladas durante el periodo de pasantías.	4
II. EL PROBLEMA	
2.1 Planteamiento del Problema.....	5
2.2 Formulación del Problema.....	9
2.3 Objetivos de la investigación.....	9
2.3.1 Objetivo General.....	9
2.3.2 Objetivos Específicos.....	9
2.4 Justificación de la Investigación.....	10
2.5 Alcance.....	10
III. MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL	
3.1 Antecedentes de la Investigación.....	12
3.2 Bases Teóricas.....	13
3.2.1 Mercadeo.....	13
3.2.2 Estrategias.....	14
3.2.3 Características de las Estrategias.....	14
3.2.4 La Comunicación.....	14
3.2.5 La Comunicación como herramienta estratégica.....	15
3.2.6 Cliente Interno.....	16
3.3 Definición de Términos Básicos.....	16

IV. MARCO METODOLÓGICO	
4.1 Fases Metodológicas.....	18
4.1.1 Fase I: Diagnóstico de la Situación Actual.....	18
4.1.2 Fase II: Identificación de Factores Internos y Externos.....	19
4.1.3 Fase III: Diseño de Estrategias.....	19
V. RESULTADOS	
5.1 Presentación y Análisis de los Resultados.....	20
5.2 Análisis de los Resultados.....	31
VI. PROPUESTA	
6.1 Presentación de la Propuesta.....	41
6.2 Beneficios de la Propuesta.....	41
6.3 Objetivos de la Propuesta.....	42
6.3.1 Objetivo General.....	42
6.3.2 Objetivos Específicos.....	42
6.4 Factibilidad de la Propuesta.....	43
6.3.1 Factibilidad Técnica.....	43
6.3.2 Factibilidad Operativa.....	43
6.3.3 Factibilidad Económica.....	43
6.5 Desarrollo de la Propuesta.....	44
6.6 Justificación de la Propuesta.....	46
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	48
REFERENCIAS.....	50
ANEXOS.....	51

INTRODUCCIÓN

El recurso humano que labora en las organizaciones debe ser capaz de adaptarse rápidamente a los cambios, al igual que pasan a constituir pieza fundamental en el éxito y alcance de las metas. Es por ello que la percepción que tengan los empleados sobre las estrategias en el desempeño profesional y la manera de reaccionar de las personas frente a las características de la cultura organizacional, son factores que inciden directamente en el desempeño laboral de la empresa, por ende en su productividad y eficacia.

El entorno contemporáneo se caracteriza por continuos y vertiginosos cambios derivados esencialmente de las Nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (NTIC), además de un proceso de globalización de las economías que ha cambiado las formas de la competencia empresarial, las cuales están dominadas actualmente por los activos intangibles y por las personas que, o bien los componen o bien los utilizan. Por dicha razón, las empresas que actúan globalmente prestan atención especial a la dirección de sus Recursos Humanos, concibiendo a estos activos como un componente estratégico.

De acuerdo a lo anterior, el presente trabajo de investigación tendrá como propósito fundamental la propuesta de estrategias para la mejora comunicacional de la directiva hacia el cliente interno en la empresa Los Pandas Lucena F.P. ubicada en municipio Valencia del estado Carabobo. El presente trabajo consta de cinco capítulos estructurados.

Capítulo I: La Empresa, se refleja los datos, misión, visión, valores corporativos y algunas de las actividades que se realizan en ella.

Capítulo II: El Problema, se da desarrollo al planteamiento y formulación del problema, junto con el objetivo general y los objetivos específicos, formulados para el logro de los mismos; además de su justificación que da origen al trabajo.

Capítulo III: se puntualiza el Marco Teórico y se contemplan los antecedentes de la investigación, las bases teóricas, así como las definiciones teóricas que sustentan y contextualiza el objeto de estudio.

Capítulo IV: trata del Marco Metodológico y se define el tipo de investigación, diseño, población y muestra, técnicas de recolección de datos y técnicas de análisis.

Capítulo V: se presentan los resultados obtenidos una vez aplicadas las técnicas e instrumentos de recolección de información.

Capítulo VI: contiene el desarrollo de la propuesta basada en estrategias para la mejora comunicacional de la directiva hacia el cliente interno en la empresa Los Pandas Lucena F.P. ubicada en el municipio Valencia del estado Carabobo. Se presentan las conclusiones y recomendaciones.

Finalmente, se concluye con las referencias bibliográficas que sirvieron de sustento para el desarrollo del presente trabajo y los respectivos anexos.

CAPÍTULO I

LA EMPRESA

1.1 Ubicación. Breve descripción de la empresa

La empresa Los Pandas Lucena F.P se encuentra ubicada en la calle 127 casa n° 110A72C. Urb. Sabana Larga. Valencia. Carabobo. Actualmente concesionaria del cafetín del Colegio Calasanz ubicado en Valencia, estado Carabobo. Dicha empresa se encuentra organizada por un equipo de personas, resultando en su totalidad del sexo femenino, una de ellas controla y supervisa todas las actividades inherentes a la empresa, comenzó como prestadora de servicios para producción y comercialización de productos de consumo masivo, atención al cliente, entre otros, manteniendo hasta la actualidad dicho servicio. Atendiendo un aproximado de 200-250 clientes al día y un estimado de nueve proveedores por semana.

1.2 Visión y misión

Visión

Ser una empresa fabricante de consumo masivo a nivel nacional, reconocida por nuestro trabajo de alta calidad, innovación constante, beneficios para la salud, atención armoniosa hacia el cliente y responsabilidad con el medio ambiente.

Misión

Satisfacer las necesidades de productos y servicios donde estamos presentes, fomentando valores para asegurar una relación permanente y valiosa con nuestros clientes, colaboradores, proveedores, comunidad y medio ambiente, obteniendo de esta manera una adecuada rentabilidad y garantizando así nuestra permanencia y crecimiento.

1.3 Actividades desarrolladas durante el periodo de pasantías

- Gestión de ventas y atención al cliente externo.
- Manejo y control de inventarios.
- Asistente en la gestión de compras y/o proveedores.
- Gestión de cobranzas.
- Manejo de redes sociales.

CAPÍTULO II

EL PROBLEMA

2.1 Planteamiento del Problema

Actualmente se ha desarrollado una economía que gira en torno al cliente, por lo cual, las organizaciones le toman mayor relevancia. Por ello ya no solo se fabrica el producto o se presta un servicio determinado por la empresa, sino que se tiene como objetivo satisfacer y superar las expectativas por medio de la identificación de sus necesidades reales, llevando consigo cambios en el paso del tiempo, hoy en día las organizaciones están involucradas en economías modernas que los obliga a actuar de forma radical para posicionarse en los primeros lugares del mercado, a través del desarrollo de nuevas estrategias que mejore su calidad de respuesta para enfrentar exitosamente las exigencias del consumidor.

Esto mismo conlleva a que en la actualidad a nivel mundial los paradigmas de gerencia están en cambios estratégicos, tanto en la estructura como en los sistemas de administración y modelos de gerencia.

Kotler y Armstrong, dijeron: “el marketing satisface las necesidades del cliente”. Pero hay dos tipos de clientes: los clientes externos (consumidores del bien), y los clientes internos (colaboradores para crear o entregar el bien). Ambos son sumamente importantes y dependientes uno del otro. Esta vez nos centraremos en los clientes internos.

Puesto que cada persona que labora dentro de la empresa es un cliente que debemos mantener satisfecho, debemos esforzarnos y encontrar ideas que lo mantengan animado a continuar apoyándonos con su trabajo. Pero también es importante que se sienta valorado. Después de todo son ellos los que también nos

pueden diferenciar de la competencia. Es simple, a una empresa la hacen sus empleados y el trato que ellos les den a los clientes hace la diferencia. Mientras más apoyados y queridos se sientan, más comprometidos se sentirán de mantener y captar clientes para la empresa. Lo mismo sucede en la vida diaria, mientras más queridos y útiles nos sentimos en un lugar, queremos seguir siendo parte de él y buscaremos hacerlo más agradable también. Cada detalle para ellos cuenta, hasta el mínimo gesto como recibir un comentario positivo sobre su trabajo, una carta por su buen desempeño, escuchar una sugerencia, invitarlos a tomar un café y un sinfín de cosas más puede hacerles sentirse especiales.

¡La diferencia está en los detalles!

En este sentido uno de los factores que incide directamente en el desempeño laboral de la empresa y por ende en su productividad, es la percepción que tengan los empleados sobre las estrategias del desempeño profesional.

El entorno contemporáneo se caracteriza por continuos y vertiginosos cambios derivados esencialmente de las Nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (NTIC), además de un proceso de globalización de las economías que ha cambiado las formas de la competencia empresarial, las cuales están dominadas actualmente por los activos intangibles y por las personas que, o bien los componen o bien los utilizan. Por dicha razón, las empresas que actúan globalmente prestan atención especial a la dirección de sus Recursos Humanos, concibiendo a estos activos como un componente estratégico.

Frente a estos retos y nuevos desafíos, los recursos humanos y su dirección se convierten en una de las principales fuentes de ventaja competitiva sostenible en las empresas. En este contexto, su correcta gestión se ha convertido en el fundamento de la competitividad empresarial moderna, demostrando que las personas marcan la diferencia en el funcionamiento de una organización. En el ámbito contemporáneo incluso predomina el debate sobre el llamado capital humano y la gestión del

conocimiento como vías para obtener mayores rendimientos en las entidades. Ya hace cierto tiempo que las organizaciones se dieron cuenta de que sus activos físicos y financieros no tienen la capacidad de generar ventajas competitivas sostenibles en el tiempo, y descubren que los activos intangibles son los que aportan verdadero valor a las organizaciones. Pero, ¿a qué nos referimos cuando hablamos de activos intangibles? Los activos intangibles son una serie de recursos que pertenecen a la organización, pero que no están valorados desde un punto de vista contable. También son activos intangibles las capacidades que se generan en la organización cuando los recursos empiezan a trabajar en grupo, mucha gente en lugar de capacidades habla de procesos, o rutinas organizativas. En definitiva un activo intangible es todo aquello que una organización utiliza para crear valor, pero que no contabiliza.

El aprendizaje organizativo permite aumentar las capacidades de una organización, es decir, es un medio para que la empresa pueda resolver problemas cada vez más complejos. Partiendo de esta teoría, cada día es más evidente que el valor de la empresa está relacionado más con aspectos intangibles que con los tangibles, sobre los que tradicionalmente se hacía la valoración (Jiménez, 1999). Dentro de los intangibles, el Capital Intelectual juega un papel cada vez más relevante. Sin duda, la Gestión del conocimiento y la medición del Capital Intelectual se encuadran dentro de la teoría de Recursos y Capacidades, las cuales son herramientas que van a permitir gestionar, mejorar y medir las capacidades organizativas. En las empresas del siglo XXI los recursos humanos se convierten en el principal activo a los cuales debe atraer, desarrollar, motivar, conservar y proteger. Es importante diseñar estrategias que fomenten de manera constante y continúa el talento, el aprendizaje, la creatividad y la innovación en el seno de las organizaciones, promoviendo la comunicación, el liderazgo y el trabajo en equipo en aras de multiplicar el efecto de generar ventajas competitivas a través de los recursos humanos. La administración de recursos humanos se debe enfocar en la consecución de resultados mediante la alineación de los objetivos personales de cada individuo o

colaborador con los objetivos de la organización. Si esto se logra, estos tendrán una mayor disposición, compromiso y conocerán a tal punto cómo y en qué grado su trabajo y desempeño estarán generando una maximización de valor de la compañía.

El reto de recursos humanos está en la transformación de la cultura organizacional, donde sus colaboradores desarrollen las competencias requeridas a partir de sus conocimientos y habilidades, generar un mayor sentido de pertenencia, crear líderes para que se conviertan en personas generadoras de valor agregado para la compañía. Lo anterior, apunta al éxito que buscan constantemente las organizaciones si quieren sobrevivir en un mundo, donde sólo se destacará el que sea capaz de adaptarse a los diversos cambios que posee el entorno.

Atendiendo a estas consideraciones, la empresa LOS PANDAS LUCENAF.P., no se desvincula de dicha realidad ya que sus empleados desearían contar con un poco más de motivación logrando así la unificación con dicha organización. En este caso es necesario mencionar que las escasas estrategias motivacionales han generado insatisfacción general para así lograr la satisfacción del cliente interno, logrando con ello la falta de compromiso y la poca colaboración.

Llama la atención que en ciertas circunstancias ocurren inconvenientes en cuanto al trabajo en equipo y colaboración entre individuos y sus distintos aprendizajes; además de la ausencia de estrategias que vinculen a los empleados con el logro de las metas estratégicas de la empresa. La empresa LOS PANDAS LUCENA F.P. carece de un modelo basado en estrategias que contribuya al mejoramiento de su situación comunicacional; evitando con ello detectar cuáles son las necesidades y deseos de sus clientes internos.

Ante dicha situación, la empresa deberá tomar en cuenta los beneficios que algunas estrategias le pueden ayudar a favorecer su situación comunicacional en cuanto a sus clientes internos se refiere. Logrando percibir, obtener y mantener

empleados que se encuentren vinculados con ella, así como también el mejoramiento de la calidad del servicio hacia el cliente externo.

2.2 Formulación del Problema

De acuerdo a lo anteriormente expuesto, se formuló la siguiente interrogante: ¿Cómo lograr estrategias para la mejora comunicacional de la directiva hacia el cliente interno de la empresa Los Pandas Lucena F.P. ubicada en el municipio Valencia del estado Carabobo, logrando con ello incrementar la motivación y, en consecuencia, la mayor productividad de dicho personal (clientes internos)?

2.3 Objetivos

2.3.1 Objetivo General

Proponer estrategias para la mejora comunicacional de la directiva hacia el cliente interno en la empresa Los Pandas Lucena F.P.

2.3.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la empresa LOS PANDAS LUCENA F.P., en cuanto a la necesidad de incorporar estrategias comunicacionales.

- Identificar las necesidades y exigencias presentes actualmente en la empresa, para así lograr el mejoramiento de la calidad del servicio tanto interno como externo.

- Diseñar estrategias para la mejora comunicacional que contribuyan al mejoramiento del servicio a nivel gerencial hacia el cliente interno en la empresa PANDAS LUCENA F.P.

2.4 Justificación de la Investigación

La presente propuesta radica en la introducción de estrategias motivacionales que estén dirigidas a optimizar los procedimientos de control interno con el propósito de que la empresa Los Pandas Lucena F.P. pueda obtener un monitoreo continuo y promocionar nuevas técnicas motivacionales de cada uno de su personal hacia su tarea o trabajo a realizar para así lograr mantener satisfecho plenamente al cliente interno.

Finalmente esta propuesta viene a presentar una oportunidad importante para la institución ya que permitirá desarrollar a los empleados de forma eficiente y por ende se podrá mejorar la calidad de los servicios prestados por la empresa. Además que con ellos tendrá la oportunidad de mejorar, crecer y volverse más competitiva en el mercado.

2.5 Alcance

La empresa Los Pandas Lucena F.P. sabe que para tener empleados más productivos es necesario mantenerlos satisfechos con el trato que reciben. Además, un empleado contento al igual que un cliente contento puede brindar una opinión o experiencia positiva sobre la empresa. No obstante a pesar de las ventajas que incentivar y motivar al cliente interno tiene para la empresa, normalmente ella concentra la mayor parte de sus esfuerzos en conseguir la satisfacción del cliente externo cuando en realidad ambas cosas son necesarias.

Es por ello que con dicha propuesta primeramente se diagnosticó la situación en la que se encuentra la empresa en cuanto a sus necesidades de incorporar nuevas estrategias, lo que permitió dejar como valor agregado el diseño de algunas estrategias que contribuyan al mejoramiento comunicacional en dicha empresa.

Para concluir, otro de los alcances con la propuesta anteriormente mencionada es que con ella se permitirá expandir y difundir su contenido informativo a cualquier empresa bien sea nacional o internacional que desee obtener una información más clara y precisa del tema expuesto.

CAPÍTULO III

MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL

3.1 Antecedentes de la Investigación

(Monroy, 2010), en su trabajo de grado titulado “Investigación histórica bibliográfica sobre la comunicación organizacional, relacionada con en el desarrollo organizacional”.

Objetivos: Construir y clasificar los principales hechos históricos relacionados con la comunicación organizacional, y el desarrollo las empresas. Buscar los principales obstáculos comunicativos presentados en las organizaciones los últimos años.

Conclusiones: La comunicación organizacional, es una disciplina reciente y últimamente aplicada, por esta misma razón su evolución puede ser uno de los pilares de éxito de muchas compañías, especialmente en el área del desarrollo organizacional, ya que la transformación que se avecina en un futuro no muy lejano va a ser de grandes proporciones, y va generar múltiples cambios al interior de la empresa así como está sucediendo actualmente, las empresas poco competitivas que no se adapten a este tipo de cambios, se verán obligadas a desaparecer o quedar atrás.

(Chompoy, 2011) “Comunicación organizacional interna para fortalecer el funcionamiento de la comisión de control cívico de la corrupción”.

Objetivos: El objetivo del presente trabajo se enmarca dentro de la comunicación organizacional, enfocándose en un aspecto de ésta que es la comunicación organizacional interna, es decir, en las actividades comunicativas que se dan al interior de la organización y que tienen el fin de fortalecer la cultura organizacional.

Conclusiones: La comunicación organizacional está influida directamente por el Funcionalismo, debido a que la comunicación está orientada a la eficacia de la

organización. Pero, en el momento en que abordamos la comunicación organizacional desde la cultura, ya no miramos al receptor como un objeto dentro del proceso comunicativo sino como sujeto en toda su complejidad: historia, religión, prácticas políticas, mundos artísticos, tradiciones y todos los demás elementos de la cultura. Se rompe así el Funcionalismo para enfocar la comunicación organizacional desde el Pensamiento Latinoamericano.

(Gómez, 2009), “La comunicación en las organizaciones para la mejora de la productividad: El uso de los medios como fuente informativa en empresas e instituciones andaluzas”

Objetivos: mostrar como la información es un valor infrautilizado en la mayoría de las empresas e instituciones actuales y que debe situarse al mismo nivel que otros recursos mejor considerados (humanos, tecnológicos, económicos, etc.). Comprobar si esta información, organizada y tratada profesionalmente, mejora la productividad.

Conclusiones: las empresas dedican una parte importante de su tiempo y de sus recursos económicos y humanos a la obtención, proceso, aplicación y proyección de información. Por esta razón, la información interna juega un papel decisivo en la empresa y se convierte en su principal patrimonio. La información es el eje “vertebrador” de toda organización que necesite tener un alto nivel de competitividad y desarrollo.

3.2 Bases Teóricas

3.2.1 Mercadeo

Para Jerome McCarthy “es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, anticipándose a los deseos de los consumidores y a desarrollar productos o servicios aptos para el mercado.” Se puede decir entonces que el mercadeo no es más que esa actividad que se va a realizar desde el momento en el que toma la iniciativa de la idea hasta que los clientes o consumidores comienzan a adquirir el servicio o producto.

3.2.2 Estrategia

Según M. Porter, “La definición de estrategia competitiva consiste en desarrollar una amplia formula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y qué políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos.” Es por ello que una estrategia también se encuentra relacionada con distintos pasos que especifican distintas series de conceptos o pasos que tienen la finalidad la secuencia de algún objetivo en específico.

3.2.3 Características de las Estrategias

- Deben ser los medios o las formas que permitan lograr los objetivos; los objetivos deben ser los "fines" y las estrategias "los medios" que permitan alcanzarlos (Eficacia).
- Deben guiar al logro de los objetivos con la menor cantidad de recursos, y en el menor tiempo posible (Eficiencia).
- Deben ser claras y comprensibles para todos.
- Deben estar alineadas y ser coherentes con los valores, principios y cultura de la empresa.
- Deben considerar adecuadamente la capacidad y los recursos de la empresa.
- Deben representar un reto para la empresa.
- Deben poder ejecutarse en un tiempo razonable.

3.2.4 La Comunicación

Z.M.Zorín: “Comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistema de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano”. En otro sentido la comunicación es lograr que otra persona este consciente de lo que uno tenga,es la acción de comunicar o comunicarse, se entiende entonces como la capacidad de comunicarse con los demás.

3.2.5 La comunicación como herramienta estratégica

“La comunicación como herramienta estratégica fundamental en las organizaciones contribuye a la transmisión de ideas, conocimientos y saberes; a través de la comprensión de significados comunes, facilitando la sinergia en las empresas mediante el fortalecimiento de las relaciones laborales, lo que permite generar aportes significativos garantizando una toma de decisiones tanto efectiva como oportuna, apoyándose al mismo tiempo en una estructura organizativa con capacidades de promover el diálogo abierto, con el que el talento humano pueda desarrollar habilidades comunicacionales desde un enfoque asertivo, pudiendo con ello mejorar las relaciones interpersonales, así como el cumplimiento de los objetivos del negocio.” Por su parte, Bohlander y Snell (2008) plantean que “la comunicación debe ser bilateral, dado que no solo puede generar mejores decisiones sino que puede ayudar a reducir los miedos, estrés y preocupaciones de los empleados.” Es por ello que la comunicación es considerada uno de los elementos más importantes dentro de una organización ya que con ella se mantiene un mejor rendimiento y la mejor forma de saber como hacer las cosas y hacia donde se desea llegar. Dentro de la comunicación se encuentran dos elementos que son el emisor y el receptor, para que el mensaje llegue de forma clara y precisa al receptor, es de suma importancia la coherencia en la forma como se comunica el mensaje.

Por tanto, algunas recomendaciones para establecer una comunicación adecuada como soporte para el fortalecimiento de nuestra relación con los demás son, entre otras: respetar los turnos al hablar, claridad y precisión en el mensaje, utilizar un tono de voz adecuado, omitir los gritos, evitar las descalificaciones e insultos, mantener un buen contacto visual, mostrar atención, Utilizar gestos de confirmación, como asentir con la cabeza, verificar que se ha comprendido el mensaje, tratar de no emitir juicios y finalmente aprender a ponernos en el lugar del otro para tratar de comprenderle mejor.

3.2.6 Cliente Interno

Según la página: <http://rivero.8k.com/Cliente%20Interno.htm>, “El cliente interno es aquel miembro de la organización, que recibe el resultado de un proceso anterior, llevado a cabo en la misma organización, a la que podemos concebir como integrada por una red interna de proveedores y clientes. Yo soy proveedor de quien recibe el producto de mi trabajo, y cliente de quien me hace llegar el producto del suyo.” Son aquellas personas dentro de la Empresa, recibe de otros algún producto o servicio, que debe utilizar para alguna de sus labores. Conseguir los mejores clientes es uno de los pasos importantes para hacer crecer una empresa. El camino para llegar a ese punto es contratar y conservar a los mejores empleados. Cuando un trabajador se siente satisfecho está en mejores condiciones de prestar un servicio de calidad, brinda un mejor trato y amabilidad, es más ágil y diligente.

3.3 Definición de Términos Básicos

Mercado meta: según Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", consideran que un mercado meta "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir". El mercado meta es considerado el segmento de la demanda al que se encuentra dirigido un producto o servicio. Conocer dicho mercado lleva a decisiones con alto riesgo de fracaso, especialmente cuando se utilizan estrategias en medios de comunicación masiva o tradicional donde los costes son altos y los retornos cuestionables.

Imagen Corporativa: Joan Costa define la imagen como “la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos”. En otras palabras se dice que es la forma como se percibe la empresa o se da a conocer, representa la imagen de lo que la empresa significa, se conoce como un ejercicio de percepción.

Cientes Potenciales: según la dirección web <http://definicion.de> “son aquellas personas, [empresas](#) u organizaciones que aún no realizan compras a una cierta compañía pero que son considerados como posibles clientes en el futuro ya que disponen de los recursos económicos y del perfil adecuado”, ya sea porque presentan necesidades reales o ficticias, porque cumplen con el perfil adecuado o porque disponen de todas los recursos económicos u otros factores que se puedan necesitar.

Capital Intelectual: Edvinsson y Malone, 1999:26 “[...], una corporación es como un árbol. Hay una parte que es visible, las hojas, ramas y frutos, y otra que está oculta, las raíces. Si solamente nos preocupamos por recoger las frutas y tener las ramas y hojas en buen estado, olvidando las raíces, el árbol puede morir. Para que el árbol crezca y continúe dando frutos, las raíces deben estar sanas y nutridas. Esto también es válido para las empresas: si sólo nos preocupamos de los resultados financieros e ignoramos los valores ocultos, la empresa no sobrevivirá en el largo plazo”. Este se encuentra relacionado directamente con clientes y socios, es por ello que es fundamental recordar y valorar lo que la empresa tiene y mantiene internamente para alcanzar todos sus objetivos y lograr el éxito, para así mantener su permanencia a través del tiempo.

Proveedor: según la [páginadefinicion.de](http://definicion.de) “es la persona o empresa que abastece con algo a otra empresa o a una comunidad. El término procede del verbo proveer, que hace referencia a suministrar lo necesario para un fin.” Es decir, es un ente encargado del abastecimiento de un producto o servicio hacia otro ente al que le haga falta o no tenga la posibilidad de obtenerlo de una forma sencilla, son los proveedores los responsables de hacer llegar productos o servicios a distintos target .

Servicios Sustitutos o productos sustitutivos: según la pagina web <http://www.foromarketing.com> “limitan el potencial de una empresa, ya que la política de productos sustitutivos consiste en buscar otros que puedan realizar la misma función que el que fabrica la empresa líder”. Dicho concepto logra que entre en competencia con otras empresas que ofrecen productos similares ya que cumple o satisface las mismas necesidades en los consumidores o clientes; los productos que

mayormente entran en competencia son aquellos que ofrecen quizás un menor costo y/o una mejor rentabilidad.

Nicho de mercado: según Philip Kotler, “es un grupo con una definición más estrecha (que el segmento de mercado). Por lo regular es un mercado pequeño cuyas necesidades no están siendo bien atendidas”, es un grupo mas pequeño de personas, empresas u organizaciones con deseos y necesidades específicas y con una capacidad económica para la adquisición de distintos productos y/o servicios.

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

En éste capítulo se desarrollan los métodos, registros y técnicas que permitirán diseñar la propuesta de estrategias para la mejora comunicacional hacia el cliente interno en la empresa Los Pandas Lucena F.P. ubicada en el municipio Valencia del estado Carabobo.

4.1 Fases Metodológicas

4.1.1 Fase I: Diagnostico de la situación actual de la empresa LOS PANDAS LUCENA F.P., en cuanto a la necesidad de incorporar estrategias comunicacionales: la población Según Tamayo y Tamayo, (1997), " se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población posee una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación"; es decir, conjunto de individuos que se encuentran en un lugar determinado y que comparten una característica o circunstancia común, dicha empresa cuenta con un total de 5 personas. La muestra según Bisquerra (1999), "Es un subconjunto de la población, seleccionada por algún método sobre el cual se realizan las observaciones y se recogen los datos.", por lo tanto la muestra es considerada representativa del total de la población y es separada para ser sometida a distintos análisis o experimentos, por lo tanto se dice que la misma es censal, indicando que este tipo de muestra se refiere a la totalidad de los individuos relacionados directamente con el problema planteado. La técnica según Rodríguez Peñuelas (2008:10), "son los medios empleados para recolectar información, entre las que destacan la observación, cuestionario, entrevistas, encuestas."

En este caso será realizada una encuesta para así obtener la información necesaria y dar respuesta a la pregunta de investigación. El instrumento Según Arias (1999), establece que”. Los instrumentos son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información.”, es ente se realizara a través de un cuestionario con preguntas de tipo dicotómicas conformado por 10items.

4.1.2 Fase II: Identificación de las necesidades y exigencias presentes actualmente en la empresa, para así lograr el mejoramiento de la calidad del servicio tanto interno como externo: existen varios procedimientos básicos que pueden efectuarse para estructurar el sistema de auditoría organizacional y diagnosticar el estado actual de la compañía, es por ello que se aplicará un PCI (perfil de capacidad interna) para así evaluar las fortalezas y debilidades de la compañía en relación con las oportunidades y amenazas que le presenta el medio externo. Seguidamente para que el diagnóstico de la empresa sea exacto se realizara un análisis externo de perfil de oportunidades y amenazas en el medio (POAM), el cual es la metodología que permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de la empresa. Una vez obtenidos los resultados del PCI Y POAM se procede a realizar una matriz de análisis DOFA, a través de la cual se identificará las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas que influyen en la gestión de la empresa, para así llegar a la formulación de cruces que conlleven al diseño de los lineamientos estratégicos basados en la mejora comunicacional.

4.1.3 Fase III: Diseño de estrategias para la mejora comunicacional que contribuyan al mejoramiento del servicio a nivel gerencial hacia el cliente interno en la empresa Los Pandas Lucena F.P.: Luego de realizar todos los análisis correspondientes explicados anteriormente se procede a realizar el diseño de estrategias , para lograr la mejora comunicacional hacia el cliente interno de la empresa LOS PANDAS LUCENA F.P. de igual forma se realizará un plan de mantenimiento que le permitirá a la compañía poder mantenerse vigente y efectiva.

CAPÍTULO V

RESULTADOS

5.1 Presentación y Análisis de los Resultados

Es de carácter técnico, pero al mismo tiempo, de mucha reflexión e involucra la introducción de cierto tipo de operaciones ordenadas estrechamente relacionadas entre ellas, que facilitan la realización de interpretaciones significativas de los datos que se recogieron.

A continuación se presenta un resumen del análisis de la información obtenida a través del desarrollo del proceso de la investigación, basada en la propuesta de estrategias de un modelo gerencial para la mejora comunicacional de la directiva hacia el cliente interno en la empresa Los Pandas Lucena F.P.

5.1.1 Fase I: Diagnostico de la situación actual de la empresa LOS PANDAS LUCENA F.P., en cuanto a la necesidad de incorporar estrategias comunicacionales

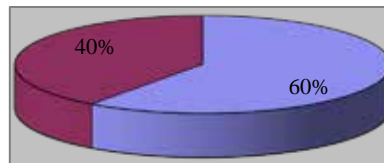
Es de importancia mencionar, que se trabajó en función de un cuestionario de tipo dicotómico conformado por diez (10) ítems relacionados de acuerdo a cada uno de los objetivos específicos planteados. Por tanto la correcta aplicación y análisis de los resultados es fundamental como herramienta operativa, siendo necesario emplear las técnicas que desprendieron los siguientes resultados.

ITEM 1.¿Considera Ud. que tiene buena comunicación con su jefe?

Cuadro 1. Buna comunicación con su jefe.

	Numero de Respuestas	Porcentaje (%)
SI	3	60%
NO	2	40%

Fuente: Nafal, B.



Fuente: Nafal, B.

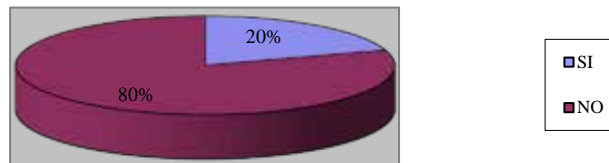
Los resultados de este grafico reflejan que un 60% de las personas encuestadas opinan que si mantienen una buena comunicación con su jefe y un 40% que no, lo que demuestra que consideran realmente importante mantener una buena comunicación con el jefe de una empresa u organización.

ITEM 2. ¿Al comunicar sus incomodidades laborales con superior, considera que son tomadas en cuenta?

Cuadro 2. Incomodidades laborales tomadas en cuenta.

	Numero de Respuestas	Porcentaje (%)
SI	1	20%
NO	4	80%

Fuente: Nafal, B.



Fuente: Nafal, B.

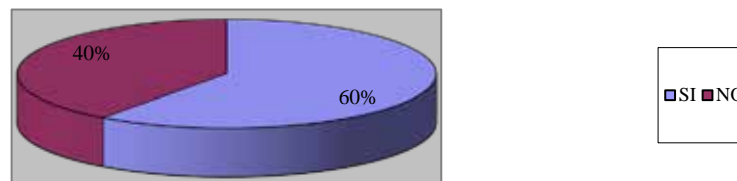
Los resultados de este gráfico reflejan que un 80% respondió la alternativa NO, lo que demuestra que al comunicar sus incomodidades laborales no son tomadas en cuenta, además de que tan solo 20% se inclinó por la opción de que SI.

ITEM 3. ¿Mantiene una comunicación eficaz con sus compañeros de trabajo?

Cuadro 3. Comunicación eficaz con compañeros trabajo.

	Numero de Respuestas	Porcentaje (%)
SI	3	60%
NO	2	40%

Fuente: Nafal, B.



Fuente: Nafal, B.

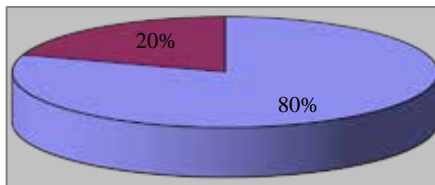
Como se puede observar un 60% respondió que SI y el restante 40% que NO, lo que demuestra que los encuestados consideran que mantener una comunicación eficaz con sus compañeros de trabajo es de gran importancia ya que con ella se evitan malos entendidos y se lleva un mejor control de dicha empresa.

ITEM 4. ¿Su jefe mantiene un vocabulario adecuado al dirigirse a Ud.?

Cuadro 4. Vocabulario adecuado.

	Numero de Respuestas	Porcentaje (%)
SI	4	80%
NO	1	20%

Fuente: Nafal, B.



Fuente: Nafal, B.

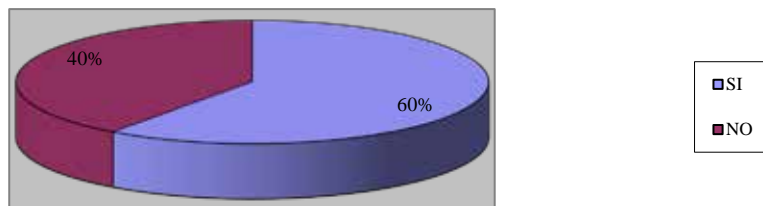
En lo que respecta a este gráfico se puede observar que el 80% opinó que SI y el restante 20% opinó que NO, por lo que consideran que su jefe si mantiene un vocabulario al momento de dirigirse a ellos.

ITEM 5. ¿Alguna vez sintió problemas al comunicarse con su jefe?

Cuadro 5. Problemas al comunicarse con su jefe.

	Numero de Respuestas	Porcentaje (%)
SI	3	60%
NO	2	40%

Fuente: Nafal, B.



Fuente: Nafal, B.

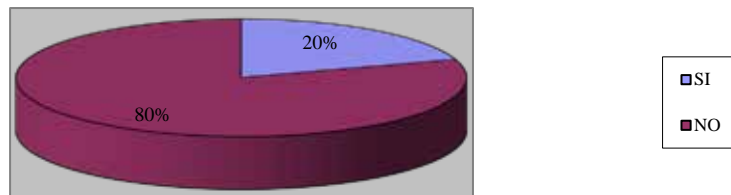
En relación a este gráfico, los resultados reflejan que un 60% opinó que SI sintió problemas al comunicarse con su jefe, mientras que un 40% contestó que NO siente problemas al comunicarse.

ITEM 6. Con respecto a sus compañeros de trabajo. ¿Considera que alguno emplea comunicación no efectiva hacia Ud.?

Cuadro 6. Comunicación no efectiva.

	Numero de Respuestas	Porcentaje (%)
SI	1	20%
NO	4	80%

Fuente: Nafal, B.



Fuente: Nafal, B.

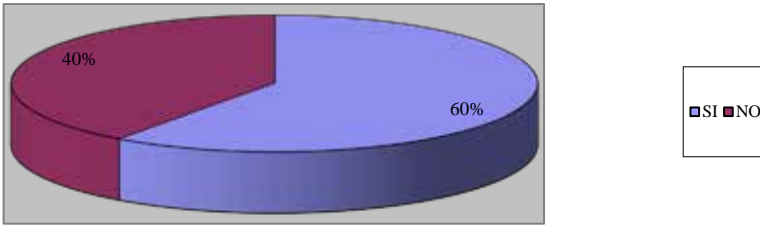
Los resultados de este grafico reflejan que un 20%SI considera que alguno emplea comunicación no efectiva entre ellos mismos, por otra parte un 80% NO opina lo mismo.

ITEM 7. ¿Usted siente que su forma de comunicar las cosas es correcta?

Cuadro 7. Forma de comunicar.

	Numero de Respuestas	Porcentaje (%)
SI	3	60%
NO	2	40%

Fuente: Nafal, B.



Fuente: Nafal, B.

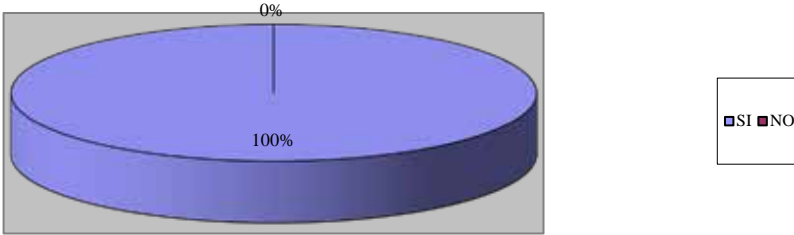
En relación a este grafico, los resultados fueron un 60% que manifestó que SI siente que su forma de comunicar las cosas es correcta y el restante 40% no opina lo mismo.

ITEM 8. Al sentir alguna incomodidad referente a su empleo. ¿Ud. lo comunica de forma inmediata?

Cuadro 8. Comunicación inmediata.

	Numero de Respuestas	Porcentaje (%)
SI	5	100%
NO	0	0%

Fuente: Nafal, B.



Fuente: Nafal, B.

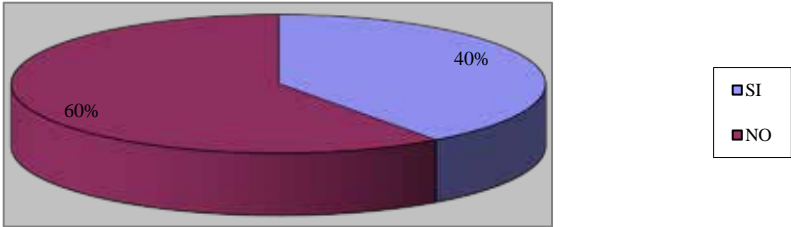
Los resultados de este grafico permiten evidenciar que un 100% se encuentra totalmente de acuerdo con que SI comunican de una forma indicada alguna incomodidad referente a su empleo dentro de la empresa.

ITEM 9. ¿Usted como cliente interno se encuentra satisfecho con la calidad de servicio que se le brinda?

Cuadro 9. Cliente satisfecho con la calidad de servicio.

	Numero de Respuestas	Porcentaje (%)
SI	2	40%
NO	3	60%

Fuente: Nafal, B.



Fuente: Nafal, B.

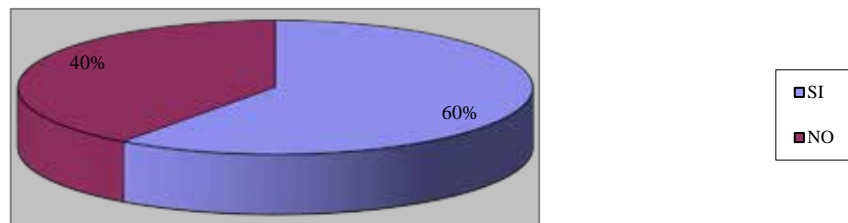
Como se puede observar al plantearle a los encuestados si se encuentran satisfechos con la calidad de servicio que se le brinda, a lo que un 60% respondió que No, mientras que un 40% si se encuentra satisfecho con dicha calidad.

ITEM 10. Los canales de comunicación empleados hacia los clientes. ¿Considera que son efectivos?

Cuadro 10. Canales de comunicación empleados, efectivos.

	Numero de Respuestas	Porcentaje (%)
SI	3	60%
NO	2	40%

Fuente: Nafal, B.



Fuente: Nafal, B.

Como se puede evidenciar en este grafico un 60% NO está de acuerdo con que los canales de comunicación empleados sean lo más efectivo, mientras que por otra parte un 40% SI acepta que los canales de comunicación empleados dentro de la empres son los más eficaces.

5.2 Análisis de los Resultados

El diagnóstico realizado lleva a conocer la situación actual para la mejora comunicacional de la directiva hacia el cliente interno en la empresa los pandas Lucena F.P., en cuanto a la gestión de una mejora comunicacional hacia los clientes internos, por lo que vale mencionar que la mayoría estuvo de acuerdo con la necesidad del diseño de estrategias para la mejora comunicacional de la directiva hacia el cliente interno en la empresa los pandas Lucena F.P.

En tal sentido, la totalidad de los encuestados estuvo de acuerdo en que el resultado final se ve ligeramente reflejado en que la comunicación es la forma más sencilla, única y eficaz de mantener una empresa sobre la marcha. La mayoría de los encuestados considero que los canales de comunicación dentro de la empresa deberían de fluir de una forma mucho más dinámica y flexible.

5.1.2 Fase II: Identificación de las necesidades y exigencias presentes actualmente en la empresa, para así lograr el mejoramiento de la calidad del servicio tanto interno como externo.

A través del análisis de los resultados obtenidos en las encuestas se llevó a cabo la aplicación de un procedimiento sistemático estudiando los datos aportados por cada uno de los instrumentos, siendo ellos el Perfil de Capacidad Interna (PCI), conjuntamente con el Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM).

En tal sentido se detallan a continuación los resultados en tablas, de los diferentes perfiles de análisis.

Perfil de Capacidad Interna – Capacidad Directiva

Representaciones PL, C.A	Fortaleza	B	M	A	Debilidades	B	M	A	Impacto en la organización
									B M A
PCI									
Capacidad Directiva									
Análisis de estrategias	x		x						X
Habilidad para manejar la inflación					x		x		X
Empleados con aspiraciones de cambio y mejora.					x		x		X
Personal con deseos de superación.	x		x						x
Imagen corporativa	x		x						x

Fuente: Nafal, B.

Perfil de Capacidad Interna – Capacidad competitiva

Representaciones PL, C.A	Fortalezas	B M A			Debilidades	B M A			Impacto en la organización
		B	M	A		B	M	A	
PCI Capacidad Competitiva									
Portafolio de Servicios	x		x						X
Nivel de calidad de los servicios	x			x					x
Posicionamiento en el Mercado					x			x	X
Lealtad y satisfacción de los clientes					x		x		x

Fuente: Nafal, B.

Perfil de Capacidad Interna – Capacidad Financiera

Representación es PL, C.A	Fortalezas	B M A			Debilidades	B M A			Impacto en la organizació
		B	M	A		B	M	A	

PCI Capacidad Tecnología						
Capacidad de Innovación				x	x	X
Tecnología Utilizada en los Procesos	x		x			X
Técnica de Comunicación con los clientes				x	x	x
Efectividad en la atención al cliente y en los programas de entrega	x		x			x

Fuente: Nafal, B.

Perfil de Capacidad Interna – Talento Humano

Representaciones PL, C.A	Fortalezas	B M A			Debilidades	B M A			Impacto en la organización
		B	M	A		B	M	A	
PCI Capacidad del talento humano									
Nivel de competitividad	x			x					X

del talento				
Experiencia Técnica	x	x		X
Estabilidad			x	x
Motivación	x	x		X
Remuneración	x	x		x

Fuente: Nafal, B.

Análisis. Como se puede observar en el perfil de Capacidad Interna – Capacidad Directiva se distinguen fortalezas y debilidades de la empresa con respecto a las estrategias utilizadas, tomando en cuenta los matices como personal con deseos de superación y la agresividad para enfrentar a la competencia. Para el perfil de Capacidad Interna – Capacidad competitiva. De acuerdo a lo señalado que actualmente LOS PANDAS LUCENA F. no goza de gran capacidad competitiva dentro del mercado debido a que es una empresa que lleva poco tiempo en el mercado y que no cuenta con la capacidad tecnológica publicitaria suficiente que le permita competir en el mercado con otras empresas que prestan servicios similares. El análisis realizado en el perfil de Capacidad Interna – Capacidad Financiera de la empresa señala que se encuentra limitada debido a factores como habilidad para competir con otras empresas, igualmente se encuentra relacionado con la capacidad de captar clientes para que los ingresos sean mayores y la liquidez de fondos sea factible. En el análisis del Perfil de Capacidad Interna – Capacidad Tecnología la cual es importante en el desarrollo de la empresa para poder prestar mejor servicio a sus clientes tomando en cuenta la capacidad de innovación, la tecnología utilizada dentro de la empresa, la comunicación a través de los medios electrónicos con los clientes para poder atender rápidamente a sus exigencias, sin embargo por ser relativamente nueva esta empresa aun se encuentra con algunas deficiencias en cuanto al uso adecuado de la tecnología en el mercado y la comunicación por medios

electrónicos para llegar a más personas y así poder captar un mayor número de clientes. Y finalmente en el análisis del Perfil de Capacidad Interna – Talento Humano se evidencia la motivación y competitividad del talento humano que labora en la empresa tomando en cuenta para la motivación de estos la remuneración del talento humano para desenvolverse dentro de la empresa.

Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)

Representaciones PL, C.A	Fortalezas	B	M	A	Debilidades	B	M	A	Impacto en la organización		
									B	M	A
Económicos											
Inflación					X			X			X
Devaluación					X			X			X
Políticos											
Nuevas regulaciones para la importación de materiales necesarios para la prestación de los servicios					X		X			X	
Cambio en reglas de importación que favorecen a los competidores					X			X			X
Sociales											
Aumento de las cargas laborales					X			X			X
Desempleo					X			X		X	
Tecnológicos											
Diversificación de nuevos servicios	X			X							X
Innovación en	X		X							X	

programas de mejor calidad										
Mejora en los servicios que presta	X		X							X
Varios										
Posibilidad de satisfacer la necesidad de todos los clientes	X		X						X	
Nuevos mercados	X		X							X
Mayor capacitación de los clientes	X		X							X
Mercado concentrado en pocos clientes					X		X		X	

Fuente: Nafal, B.

Análisis. El análisis del Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM) detalla una serie de factores políticos, sociales, económicos entre otros que ubican las diferentes oportunidades que la realidad de un país puede dar a la empresa para posicionarse en el mercado así mismo, a nivel de política el constante cambio en las leyes relativas al comercio e importaciones entre otros puede afectar el desenvolvimiento de la empresa de ese modo evitar que esta posea capacidad de competitividad con otras empresas. En síntesis como resultado del desarrollo de la primera fase, y una vez configuradas las herramientas que facilitarían el establecimiento de los resultados, se resume de los perfiles PCI y POAM en la matriz DOFA.

Matriz DOFA

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. Innovaciones de insumos de mejor calidad.	1. Devaluación. 2. Presencia de Servicios sustitos.

<ul style="list-style-type: none"> 2. Posibilidades de satisfacer las necesidades de los clientes. 3. Captación de nuevos clientes. 4. Abarcar nuevos mercados. 	<ul style="list-style-type: none"> 3. Nuevas regulaciones en importaciones de insumos para la prestación de los servicios. 4. Mercado centrado en pocos clientes.
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> 1. Imagen corporativa. 2. Habilidad para manejar la tecnología cambiante. 3. Rentabilidad del retorno de inversión. 4. Nivel de la calidad del servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Agresividad para enfrentar la competencia. 2. Capacidad de competir con otros precios. 3. Satisfacción de las necesidades de los clientes. 4. Posicionamiento en el mercado.

Fuente: Nafal, B.

Análisis. Se pudo evidenciar en el cuadro anterior los elementos de gran incidencia en el comportamiento de la empresa LOS PANDAS LUENA F.P., en cuanto a sus debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas se refiere.

Dentro de las debilidades dentro de la organización se observó la capacidad de competir con otros precios y la agresividad para enfrentar la competencia, cosa que sin duda alguna es sumamente necesario crear estrategias que permitan a dicha organización darse a conocer de una forma más formal y de presentarse al público objetivo como una solución de sus necesidades confiable, segura, fácil y sencilla.

Se encontraron oportunidades que la empresa presenta reflejada en posibilidades de satisfacer las necesidades de los clientes, y desarrollos tecnológicos, captación de nuevos clientes y abarcar nuevos mercados, dichos elementos son de gran importancia para el surgimiento de la empresa debido a que le brindara ayuda para así lograr un incremento en cuanto a fuentes de empleo y productividad.

De igual manera la empresa LOS PANDAS LUCENA F.P cuenta con una serie de fortalezas como por ejemplo imagen corporativa, rentabilidad del retorno de inversión y su alto nivel de la calidad de los servicios, lo cual es de gran importancia

ya que esto es lo que puede impulsar a la empresa hacia nuevos objetivos para así lograr posibilidades de conseguir el éxito.

Y finalmente existen una serie de amenazas causadas por factores externos que son un tanto difíciles de controlar o cambiar como es el caso de la devaluación, nuevas regulaciones y la presencia de servicios sustitutos; dichos elementos crean una relación cliente-empresa y afectan la perspectiva que los clientes tengan sobre dicha organización.

5.1.3 Fase III: Diseño de estrategias para la mejora comunicacional que contribuyan al mejoramiento del servicio a nivel gerencial hacia el cliente interno en la empresa Los Pandas Lucena F.P. La formulación de estrategias es el resultado del análisis de los cuadros de las fases anteriormente expuestas que esquematizan la dirección que se debe seguir para las recomendaciones de este proyecto.

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
LOS PANDAS LUCENA F.P.	O1. Innovaciones de insumos de mejor calidad. O2. Posibilidad de satisfacer las necesidades de los clientes. O3. Captación de nuevos clientes.	A1. Inflación. A2. Presencia de Servicios sustitos. A3. Nuevas regulaciones en importaciones de insumos para la prestación de los servicios.

	O4. Abarcar nuevos mercados.	A4. Mercado centrado en pocos clientes.
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
F1. Imagen corporativa. F2. Habilidad para manejar la tecnología cambiante. F3. Rentabilidad del retorno de inversión. F4. Nivel de la calidad del servicio.	O1, O2, F2, F4: Desarrollo de nuevos proveedores de materia prima para una mejor elaboración de productos. O3, O4, F1: Mercadeo que permitan captar nuevos clientes en nuevos segmentos.	A3, A4, F3: Establecer planes de acción para el acceso a la adquisición de divisas para importaciones. A1, A2, F3, F4: Desarrollar mejores servicios en poco tiempo con precios estandarizados.
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
D1. Agresividad para enfrentar la competencia. D2. Capacidad de competir con otros precios. D3. Satisfacción de las necesidades de los clientes. D4. Posicionamiento en el mercado.	O2, D3, D4: Crear incentivos que mejoren el rendimiento del personal. O3, O4, D1, D2: Iniciar una campaña de información acerca de la calidad del servicio que se presta.	A2, A4, D3: Fortalecer la comunicación con el cliente INTERNO. A2, D3: Fomentar programas de desarrollo profesional para la mejor capacitación del personal.

Fuente: Nafal, B.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 Presentación de la Propuesta

La presente propuesta de investigación se realizó partiendo de la tendencia que presenta un gran número de organizaciones, las cuales deben de prestar detenidamente atención a su personal para así promover y lograr la participación y visión compartida por sus miembros. Las empresas día a día necesitan de una voluntad positiva y creadora de sus empleados por más pequeña que sea y cada uno de los elementos que la componen, necesitan que cada uno de los elementos que la integran compartan una visión, una coincidencia en el modelo de empresa que desean, y eso solo se logra a través de la gestión efectiva de estrategias comunicacionales para llevar en la dirección correcta la empresa tanto interna como externamente. Las organizaciones deben de ser inteligentes y saber aprovechar el alto potencial de iniciativa y creatividad que tiene a su disposición entre trabajadores. La gerencia debe lograr la integración de todo su personal, logrando así que todos sus miembros compartan una misma visión. Es por tanto que la propuesta presente, propone el diseño de estrategias basadas en la mejora comunicacional para que así contribuya al mejoramiento de la directiva hacia el cliente interno de la empresa LOS PANDAS LUCENA F.P. Comprendiendo así que dentro de toda organización se encuentran algunos objetivos como lograr la motivación y participación de los empleados para alcanzar distintas metas planteadas.

6.2 Beneficios de la Propuesta

Hoy por hoy no todas las directivas de las organizaciones están conscientes del valor fundamental de sus miembros dentro de la consecución de los objetivos de la misma. No se percatan de que contar con un empleado satisfecho consigo mismo y con su trabajo, es un aspecto preponderante que influye en el clima organizacional y pretende, en la productividad de la empresa. el mayor beneficio que dicha propuesta puede presentar es que mientras más contento y feliz se mantenga a un cliente interno mucho mejor será su desarrollo en las actividades y labores que realiza logrando con ello la captación de clientes potenciales y mucho mas la idealización de muchos más con un excelente prestación de servicios. Es por ello que la comunicación interna es

un medio imprescindible para vehicular la integración de las ideas y sugerencias de los trabajadores en una visión compartida como se planteó anteriormente, es la principal herramienta para la empresa LOS PANDAS LUCENA F.P.

Una vez aplicada la propuesta, se otorgaran beneficios como:

- Ü Cambio de actitudes y comportamiento del cliente interno.
- Ü Disminución de los riesgos de pérdida de clientes internos.
- Ü Mejores relaciones entre vendedor-cliente.
- Ü Mejoramiento del clima organizacional (comunicación interna).
- Ü Elevación del conocimiento sobre el proceso de comunicación.

6.3 Objetivos de la Propuesta

6.3.1 Objetivo General

Diseñar estrategias que contribuyan la mejora comunicacional de la directiva hacia el cliente interno en la empresa los pandas Lucena F.P.

6.3.2 Objetivos Específicos

-Identificar las tácticas para desarrollar los planes de motivacionales y de comunicación basados en las estrategias dirigidas hacia la empresa LOS PANDAS LUCENA F.P.

-Establecer la secuencia de actividades necesarias para la implementación de estrategias motivacionales de confianza y credibilidad que permiten en el fortalecimiento de las debilidades identificadas en la empresa LOS PANDAS LUCENA F.P.

-Determinar los medios de evaluación para mejorar la calidad de servicio y satisfacción de los clientes a través de indicadores de gestión que permita implementar adecuadamente las estrategias de LOS PANDAS LUCENA F.P.

6.4 Factibilidad de la Propuesta

En este aspecto, se analiza las probabilidades de darles cumplimiento a las estrategias propuestas.

6.4.1 Factibilidad Técnica

El proyecto es factible, por lo que permite llevar un proceso normativo con nuevas estrategias, aplicado por el capital humano que ejerce la actividad de mercadeo, acompañado de tecnología. La empresa LOS PANDAS LUCENA F.P. cuenta con la necesaria tecnología y experiencia, es por ello que no se requiere de mayor inversión por lo que se utilizarán los mismos equipos con los que ella cuenta.

6.4.2 Factibilidad Operativa

Este se encuentra referido al recurso humano calificado para desarrollar el proyecto. La empresa LOS PANDAS LUCENA F.P. cuenta con un personal altamente capacitado en distintos aspectos que involucran la implementación de algunos lineamientos estratégicos. Es por ello que la propuesta es operativamente factible, puesto que no requerirá de alteraciones o modificaciones en sus estructuras organizativas.

6.4.3 Factibilidad Económica

En este punto el estudio es factible, ya que contribuye a generar incrementos en los niveles de productividad de la empresa. LOS PANDAS LUCENA F.P. tan solo incurrirá en gastos administrativos como papelería (17000,00bsf), electricidad(1500,00bsf), cartuchos de impresión (50000,00), entre otros; para la elaboración de formatos de planificación, evaluación y control de las estrategias propuestas, además de todo lo referente a los gastos que presente la misma.

6.5 Desarrollo de la Propuesta

Ante la problemática planteada a lo largo de la investigación y una vez obtenidos los resultados a través de los diferentes instrumentos de recolección de datos empleados, se presenta el desarrollo de la propuesta:

Establecimiento de Estrategias basadas en la mejora comunicacional

Estrategias	Tácticas	Responsables	Indicador
Mercadeo que permita captar nuevos clientes en nuevos segmentos.	Formación de pequeños grupos que ataquen los diversos nichos de mercado y penetrar en estos	Gerencia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Impacto obtenido sobre los clientes. 2. Incremento en la cartera de clientes.
Desarrollar mejores servicios en poco tiempo con precios estandarizados.	Desarrollar un programa para administrar la cartera de clientes, a fin de aprovechar las potencialidades del mercado concentrándose en el segmento en el cual la empresa es competitiva.	Gerencia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cantidad de divisas obtenidas. 2. Numero de importaciones realizadas.
Crear incentivos que mejoren el rendimiento del personal.	Aumentar la productividad del Recurso Humano y la planificación del relevo de las funciones internas, para dinamizar el proceso productivo en áreas de atender nuevos clientes externos.	Gerencia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ventas mensuales. 2. Porcentaje de comisión para cada empleado
Iniciar una campaña de información acerca de la calidad del servicio que se presta.	Difusión de productos y servicios ofrecidos por la empresa.	Gerencia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Numero de cotizaciones realizadas por los clientes
Concentración: Fomentar	Formación de técnicas especializadas en	Gerencia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cantidad de cursos o congresos.

programas de desarrollo profesional para la mejor capacitación del personal.	atención al cliente. Formulación de un programa de evaluación del desempeño para estimular la permanencia del personal.		2. Cantidad de personal
--	---	--	-------------------------

Fuente: Nafal, B.

Ahora bien, entre otra de las estrategias motivacionales que se pudieran plantear se encuentran:

- **CREAR ESPACIOS DONDE LOS EMPLEADOS SE SIENTAN CÓMODOS.** Sin duda alguna esto les ayudara a incentivar la creatividad y sentirse plenamente cómodos. Más que un lugar o espacio de trabajo se les debe brindar recintos para estimular la imaginación y creatividad de los empleados y al mismo tiempo conseguir su satisfacción.

- **PREMIAR Y RECONOCER A LOS EMPLEADOS POR SU BUEN TRABAJO.** Si bien esta es la forma más básica de incentivar y hacer sentir bien al cliente interno. Aunque no se necesite dar grandes premios a los empleados, si se necesita recompensarlos y reconocer su labor de una forma atractiva ofreciendo así algo novedoso para mantener en un nivel importante la motivación y satisfacción de sus clientes internos.

- **REALIZAR ACTIVIDADES FUERA DE LA EMPRESA.** A través de esta estrategia se logra mantener una buena relación con el personal, algo que efectivamente los hace sentir importantes y valorados y al tiempo se traduce en altos niveles de satisfacción; estos pueden ser: salidas con los empleados y núcleos familiares para divertirse, entre otros.

- **ESCUCHAR IDEAS, OPINIONES Y RECOMENDACIONES DE LOS CLIENTES INTERNOS.** Escuchar las ideas y opiniones de los empleados y tenerlas en cuenta no solo los hace sentirse valorados, también puede ser una gran forma en la cual las empresas pueden ayudar a desarrollar una cultura en la que se incentive y

aliente la creatividad e innovación por parte de los mismos trabajadores, ambas son cosas fundamentales para lograr también la satisfacción del cliente externo.

- **CONSIDERAR SER SIMPÁTICO.** Trata de ponerse en los zapatos de sus empleados le permite comprender mejor sus necesidades y ser consciente de algunas cosas que pueden estar necesitando para sentirse mayormente plenos en el cumplimiento de sus labores. Aunque no puede suponer otorgarles algunas concesiones, el nivel de satisfacción y motivación que ello puede pagar con creces. Si bien usted no necesariamente debe pensar en algo semejante, puede otorgar algunas concesiones a sus empleados que le ayuden a mantener un nivel de satisfacción y motivación alto y que lo puede lograr simplemente no siendo tan restrictivo.

6.6 Justificación de la Propuesta

La presente propuesta radica en un modelo de estrategias comunicacionales y motivacionales que estarán dirigidas a optimizar los procedimientos de control interno con el propósito de que la empresa Los Pandas Lucena F.P. pueda obtener un mejor desempeño, un monitoreo continuo y promocionar nuevas técnicas motivacionales de cada uno de su personal hacia su tarea o trabajo a realizar para así lograr mantener satisfecho plenamente al cliente interno.

Finalmente esta propuesta representa gran importancia tanto interna como externamente para la institución debido a que le permitirá mantener, cuidar y valorar a los distintos tipos de clientes a los que se vaya a dirigir y por ende se podrá mejorar la calidad de los servicios prestados por la empresa. Así mismo pretende buscar y llamar la atención para así mantenerse en la mente de los clientes y lograr con ello su máxima fidelización ante el servicio prestado.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La mayoría de empresas solo se enfocan en sus clientes externos ya que estos les dan ingresos olvidando a sus trabajadores. Esto genera que el trabajo realizado no tenga la calidad necesaria, y ocasione perder clientes externos. En vista de la gran necesidad que existe actualmente en las empresas para mantenerse y lograr la fidelización tanto de sus clientes internos como externos, se decide hacer este estudio teniendo como base principal las estrategias comunicacionales para lograr la eficiencia y eficacia del personal interno en la empresa LOS PANDAS LUCENA

F.P. De igual forma se espera que con la aplicación efectiva de sus estrategias pueda lograr sus objetivos, brindar mayor facilidad de búsquedas a sus actuales clientes sino que también la captación de nuevos clientes lo que le permitirá un aumento en la demanda de los servicios ofrecidos por la empresa que se traducirá en mayor ganancia para la compañía. Sin embargo, la búsqueda de estrategias para mejorar las relaciones internas de los clientes puede llevar a un ambiente de trabajo más saludable. Se pueden tomar medidas para mejorar las relaciones internas de formación de los empleados pensando en los compañeros de trabajo de la misma manera como los clientes externos y proporcionando el mismo nivel de servicio.

De igual manera solo se preocupan por los clientes externos, olvidando que también se deben preocupar por sus clientes internos, sobre cómo se sienten, como perciben su relación laboral, etc. Hacer esto servirá, para evitar conflictos y mejorar el trabajo. Hoy por hoy para nadie es un secreto que muchas veces ocurre que en una compañía u organización muchas decisiones quizás tan solo la manera en que se expresan no va acorde al contexto en el que se desenvuelven y es por ello que con este informe se busca incentivar tanto a los clientes internos como a sus superiores a que busque la manera de llevar una organización o empresa con las mejores condiciones posibles para así llegar siempre al éxito y cumplir con todos sus objetivos

Por último, en una empresa el trato que se les da a los trabajadores se refleja en el trato que estos les den a los clientes externos. Por lo tanto, para mantener a los clientes externos, debemos tener primero contentos a los clientes internos. Da un buen ejemplo al mostrar tu agradecimiento por los esfuerzos de tus empleados y fomenta su retroalimentación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Belestrini, M. (2006). Como se elabora el proyecto de Investigación. (5ª ed.). Caracas, Venezuela: BL Consultores Asociados. Servicio Editorial.

Chiavenato, I. (2004). Administración de Recursos Humanos. (2ª ed.). México: Editorial McGraw-Hill.

Hernández, S.; Fernández, R. y Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. (7ª ed.). Editorial Ultra S.A. México.

Hurtado, J. (2008). El Proyecto d Investigación. Comprensión Holística de la Metodología y la Investigación. (6ª ed.). Caracas Venezuela: Ediciones Quirón.

Pride, W. y Ferrel, O. (2007). Marketing conceptos y estrategias. Novena Edición. México McGraw-Hill

Serna, H. (2006). Gerencia Estratégica. Planeación y Gestión–Teorías y Metodología. 3R, Editores LTDA. Bogotá, Colombia.

Tamayo y Tamayo, M. (2009). El Proceso de la Investigación Científica (5ª ed.). México: Editorial Limusa.

Universidad José Antonio Páez (2007). Programa de Pasantía de la Universidad José Antonio Páez. San Diego, Valencia, Venezuela

Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2011). Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales. Caracas, Venezuela; FEDEUPEL.

ELECTRÒNICAS

GestioPolis

Eumed.net

Promonegocios.net



ANEXOS

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
MERCADEO

CUESTIONARIO

Autor: Bárbara Nafal

Distinguido Señor(a):

Tomando en cuenta su experiencia, conocimiento y vivencia dentro de la empresa, me dirijo a Usted, en la oportunidad de solicitar su colaboración, para responder el presente instrumento que ha sido elaborado con la finalidad de recabar información, para el desarrollo del trabajo de grado titulado: ESTRATEGIAS PARA LA MEJORA COMUNICACIONAL DE LA DIRECTIVA HACIA EL CLIENTE INTERNO EN LA EMPRESA LOS PANDAS LUCENA F.P. UBICADA EN EL MUNICIPIO VALENCIA DEL ESTADO CARABOBO.

Le aseguro que la información que suministre, tendrá un carácter confidencial y será utilizado exclusivamente para los fines antes expuestos, por lo tanto no escriba ningún dato que lo identifique. Sus respuestas tienen gran importancia para este estudio, por lo que se agradece la mayor sinceridad al responder, tómese el tiempo necesario y no deje ningún ítem sin responder.

Instrucciones:

- Ü Lea detenidamente cada una de las preguntas.
- Ü Marque con una (X) la alternativa que considere correcta, de acuerdo a su vivencia y/o experiencia.

De ante mano Gracias por su colaboración.

PREGUNTAS	SI	NO
1. ¿Considera Ud. que tiene buena comunicación con su jefe?		
2. ¿Al comunicar sus incomodidades laborales con superior, considera que son tomadas en cuenta?		
3. ¿Mantiene una comunicación eficaz con sus compañeros de		

trabajo?		
4. ¿Su jefe mantiene un vocabulario adecuado al dirigirse a Ud.?		
5. ¿Alguna vez sintió problemas al comunicarse con su jefe?		
6. Con respecto a sus compañeros de trabajo. ¿Considera que alguno emplea comunicación no efectiva hacia Ud.?		
7. ¿Usted siente que su forma de comunicar las cosas es correcta?		
8. Al sentir alguna incomodidad referente a su empleo. ¿Ud. lo comunica de forma inmediata?		
9. ¿Usted como cliente interno se encuentra satisfecho con la calidad de servicio que se le brinda?		
10. Los canales de comunicación empleados hacia los clientes. ¿Considera que son efectivos?		