



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

**PROGRAMA DE MARKETING CORPORATIVO PARA FIDELIZACIÓN
DE CLIENTES EN LA EMPRESA “FRENOS INDUSTRIAL VALENCIA, C.
A.” UBICADA EN SAN DIEGO-EDO. CARABOBO**

EMPRESA: Frenos Industrial Valencia, C. A.

Autor (a):

Wilkenia Alejandra Tamayo Godoy

C. I: 26.699.220

Tutor (a): Mary Machado.

San Diego, julio 2021



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

**PROGRAMA DE MARKETING CORPORATIVO PARA FIDELIZACIÓN
DE CLIENTES EN LA EMPRESA “FRENOS INDUSTRIAL VALENCIA, C.
A.” UBICADA EN SAN DIEGO-EDO. CARABOBO**

Constancia de Aceptación

Tutor Académico: Mary Machado.

Tutor Empresarial: Cristina Ascune.

Autor (a):

Wilkenia Alejandra Tamayo Godoy

C. I: 26.699.220

San Diego, Julio 2021



Frenos Industrial Valencia, C.A.
J-31415405-2

Señores:
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ
Coordinación de Pasantías y Trabajo de Grado
Su despacho.

Por medio de la presente, se hace constar que esta Institución se compromete con la ciudadano(a): **TAMAYO GODOY WILKENIA ALEJANDRA**, titular de la Cédula de Identidad **V-26.699.220**, estudiante de la Universidad José Antonio Páez, en calidad de pasante de la Escuela de: **MERCADEO** Facultad: **CIENCIAS SOCIALES**, para la realización de sus **Prácticas Profesionales** durante el **periodo de: 25/01/2021 hasta: 12/04/21** en un horario de tiempo completo.

Al mismo tiempo la empresa, se compromete a:

- ✓ Ubicar al pasante en un área relacionada con la carrera estudiada, que le permita desarrollar los conocimientos y habilidades adquiridas en el transcurso de su formación profesional.
- ✓ Facilitar al pasante todos los recursos materiales, humanos y técnicos necesarios para realizar las actividades de pasantía.

Atentamente,

Leda **CRISTINA ASCUNE**
COORD.RRHH
Telf. 0241-871.81.32
0424-441-1093



Dirección: Urb. Industrial Castillito; Calle 101 Parcela CM-59, San Diego. Edo Carabobo. e-mail: frenosfiv@gmail.com/ gestionhfiv@gmail.com.



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

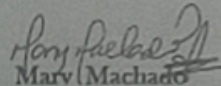
TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado:

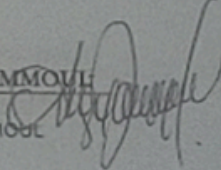
PROGRAMA DE MARKETING CORPORATIVO PARA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA "FRENOS INDUSTRIAL VALENCIA, C. A." UBICADA EN SAN DIEGO-EDO. CARABOBO

Realizado por el (la) Br. WILKENIA TAMAYO C.I. N° 26.699.220 cursante de la carrera de Mercadeo hace constar después de analizar su contenido y oír la exposición oral, considera que reúne los méritos suficientes para su aprobación asignándole la **CALIFICACIÓN DEFINITIVA**

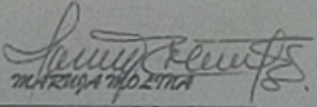
DE: VEINTE PUNTOS (20) PUNTOS.


Mary Machado
Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Mary Machado
C.I.: 11.955.064

El Jurado


ANGIE JAMMOUL
Jurado
Nombre: ANGIE JAMMOUL
C.I.: 14.515.650




MARUJA MOLINA
Jurado
Nombre: Meruja Molina
C.I.: 10.610.324

Fecha: 17/08 /2021

ÍNDICE

CONTENIDO	pp.
INTRODUCCION	1
CAPITULO I	
LA EMPRESA	
1. Razón Social.....	3
1.1 Ubicación.....	3
1.2 Descripción de la empresa.....	3
1.3 Misión.....	3
1.4 Visión.....	3
1.5 Valores.....	3
1.6 Estructura Organizativa.....	4
CAPITULO II	
EL PROBLEMA	
2.1 Planteamiento del Problema.....	5
2.2 Formulación del Problema.....	7
2.3 Objetivos de la Investigación.....	7
2.3.1 Objetivo General.....	7
2.3.2 Objetivo Especifico.....	7
2.4 Justificación.....	8
CAPITULO III	
MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL	
3.1 Antecedentes De La Investigación.....	10
3.2 Bases teóricas.....	13
3.2.1Marketing.....	13
3.2.2Marketing Corporativo.....	14
3.2.3Fidelización de clientes.....	15
3.2.4 Cliente Interno.....	15
3.3 Definición de términos básicos.....	16
CAPITULO IV	
FASES METODOLOGICAS	
4.1 Fases Metodológicas.....	18

4.1.1 Fase I.....	19
4.1.2 Fase II.....	20
4.1.3 Fase III.....	21
CAPITULO V	
RESULTADOS	
5.1 Fase I.....	21
5.2 Fase II.....	29
5.3 Fase III.....	31
CAPITULO VI	
PROPUESTA	
6.1 Presentación de la Propuesta.....	32
6.2 Justificación de la Propuesta.....	32
6.3 Objetivo General de la Propuesta.	33
6.4. Objetivos Específicos.....	33
6.5 Factibilidad de la Propuesta.	34
6.5.1 Factibilidad Económica.....	34
6.5.2 Factibilidad Técnica.....	34
6.5.3 Factibilidad Operativa.....	34
6.6 Desarrollo de la Propuesta.....	35
CONCLUSIONES.....	38
RECOMENDACION.....	39
REFERENCIAS.....	40
ANEXOS.....	42

INTRODUCCIÓN

Para que todo fluya correctamente afuera debe haber un buen funcionamiento adentro, esto aplica diversas situaciones, en el caso de las empresas ocurre de la misma forma para vender un producto o servicio primero debemos “vender hacia adentro”. Existe un término llamado marketing corporativo el cual es una disciplina que busca establecer estrategias de marketing dentro de una misma organización, con el objetivo de fidelizar a los clientes de la empresa y mejorar su productividad.

La empresa a objeto de estudio desea optimizar sus procesos de producción para así garantizar un mejor funcionamiento de la organización y sumar ventas, motivado al hecho de que a pesar que se cuenta con una estructura y unos lineamientos los resultados no son los esperados, En tal sentido desarrollar un programa de marketing corporativo es esencial ya que la puesta en marcha del mismo creara un vínculo entre el colaborador y la empresa de manera positiva generando una cultura empresarial propia con la finalidad de establecer hábitos de trabajo que permitan obtener mayor productividad y fuerza para enfrentar de la manera más eficiente todas las adversidades que se presenten a corto, mediano y largo plazo

Según lo mencionado anteriormente, el objetivo del estudio es tener el mínimo margen de error posible al momento de ejecutar el programa de marketing corporativo para la fidelización de clientes, igualmente, es necesario concretar las bases que darán soporte a la estructura del programa, puesto que de esa manera se evitarán modificaciones posteriores a la realización, que supongan gastos innecesarios para la empresa.

El estudio en cuestión está estructurado en cinco capítulos presentados de la siguiente manera:

Capítulo I La Empresa: Este contiene una descripción de la empresa, en la cual se incluye la ubicación, misión, visión, valores y estructura organizativa.

Capítulo II El Problema: En este capítulo se analiza y detalla el planteamiento del problema, la formulación del problema, el objetivo general de la investigación, los objetivos específicos y la justificación de la investigación.

Capítulo III Marco Referencial Conceptual: En esta parte se exponen los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y la definición de términos básicos que dan soporte a la investigación.

Capítulo IV Fases metodológicas: Aquí se desarrollan los objetivos de la investigación, destacando población, muestra y técnicas de recolección de datos.

Capítulo V Resultados: En este capítulo se exponen los análisis de los datos recolectados mediante los recursos humanos, institucionales y materiales utilizados para la investigación, a su vez es la base para la culminación del informe con la presentación de la propuesta.

Capítulo VI Propuesta: Finalmente, se presenta el resultado de los estudios y análisis realizados a lo largo del informe, donde se muestra el diseño del programa de marketing corporativo.

CAPITULO I

LA EMPRESA

1. Razón Social: Frenos Industrial Valencia, C.A.

1.1. Ubicación

Calle 101, parcela CM-59, en la Urbanización Zona Industrial Castillito de San Diego Estado Carabobo.

1.2. Descripción de la empresa

Frenos Industrial Valencia, C. A. lleva a cabo sus actividades en el mercado desde hace más de 15 años, se dedica a la prestación de servicio para montaje de frenos para vehículos livianos y pesados, rectificación de discos y tambores, vulcanización, remachado de bandas, así como también al diagnóstico, mantenimiento, reparación y venta de repuestos para tren delantero, cauchos, baterías, y frenos, incluyendo la venta de lubricantes para vehículos.

1.3. Misión

Ofrecer al mercado la mayor variedad de productos a precios competitivos de la mano de un excelente servicio técnico y comercial, por todos los medios tanto físicos como digitales, tanto a nivel local como nacional.

1.4. Visión

Ser la mejor empresa de servicio y venta de frenos del centro del país.

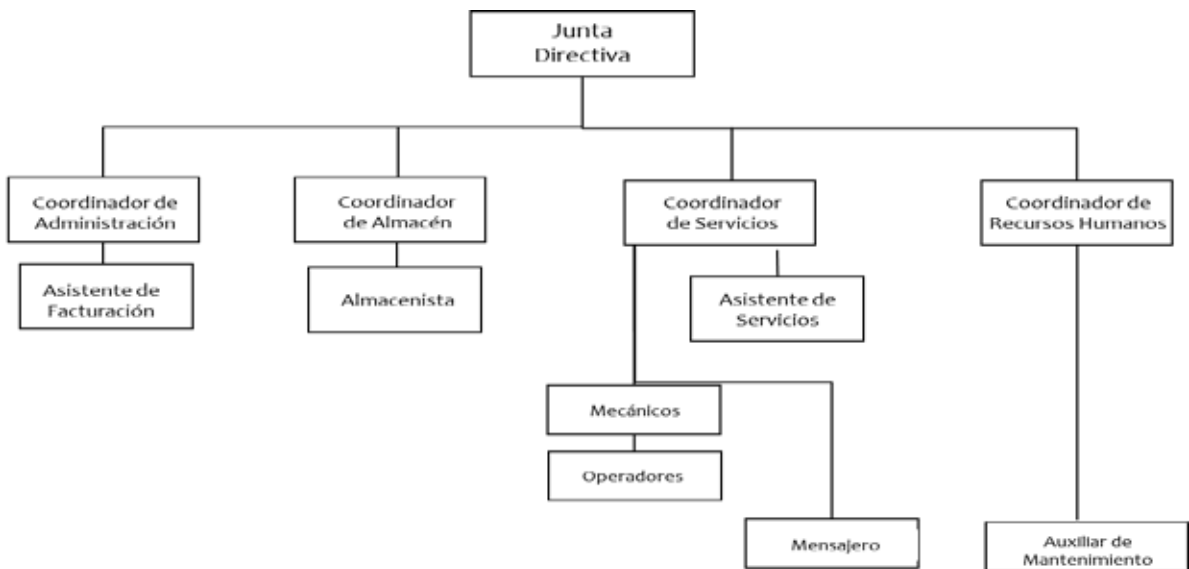
1.5. Valores

Honestidad: Uso de la sinceridad y franqueza como fortaleza, brindando credibilidad y confianza al entorno.

Compromiso: Ser una empresa comprometida con su labor, tener puntualidad de cumplir el calendario previsto y no retrasar la culminación de los proyectos.

Respeto: Respeto por cada individuo que compone la empresa, haciendo de la empresa un lugar agradable de estar.

1.6. Estructura organizativa (organigrama)



Fuente: Tamayo (2021)

CAPITULO II

EL PROBLEMA

2.1 Planteamiento del problema

A lo largo de los años las empresas y organizaciones del mundo se han planteado objetivos que van en pro al crecimiento de esta, tanto externamente en el mercado como internamente en sus diferentes procesos y gestiones. Sin embargo, es bien sabido que la mayoría de las empresas tienen un mismo objetivo, fidelización de clientes, el cual muchas veces no establecen directamente, más bien prefieren plantear otros objetivos con los que desean obtener un resultado que en definitiva los lleve a lograr aquel que se mencionó en un principio. El alcance de estos objetivos está basado en estrategias que no pueden implementarse con eficacia sin la cooperación de los empleados, los cuales son el ingrediente esencial para incrementar la productividad, suministrar servicio al cliente y superar a la competencia.

En este sentido, Schnarch, A. (2013) indica que “El marketing interno trabaja para mejorar el aprovechamiento del valor del talento humano de una organización y para fortalecer la relación con sus clientes”. (P.281) De este modo, además de las actividades de marketing orientadas a clientes externos, las empresas utilizan el marketing corporativo para atraer, motivar y retener a sus clientes internos mediante el diseño de productos que satisfagan los deseos y las necesidades de los empleados. Por otro lado, Boubeta (2007) dice:

El cliente fidelizado proporciona estabilidad a la empresa, que puede organizar mejor su contabilidad e inversión, arriesgando en menor medida, ya que es más fácil establecer objetivos realistas. (p.14).

No obstante, la inestabilidad económica venezolana obliga a las empresas a mantener a los clientes fidelizados, esto se debe a la susceptibilidad que tienen las mismas al llevar productos y servicios a un mercado donde fracasar es mucho más fácil que en otros mercados fuera de Venezuela, motivado a factores macroeconómicos como la hiperinflación y la situación de recesión económica actual.

En consecuencia, las empresas tratan de luchar contra esa inestabilidad económica compitiendo en el mercado con precios, productos sustitutos e incrementando la calidad de sus servicios. Básicamente, hoy en día las empresas buscan potenciar la experiencia del cliente, para que éste encuentre una satisfacción absoluta al consumir los productos y servicios ofrecidos, y que de ésta manera prefiera siempre acudir al mismo lugar cuando necesite satisfacer nuevamente dicha necesidad. Con la situación económica explicada anteriormente, la empresa Frenos Industrial Valencia, c.a ha bajado sus ventas, a su vez la ha llevado a plantearse el hecho de potenciar la eficiencia interna para fomentar el trabajo en equipo de todo el personal, de esta forma mantener a los clientes fidelizados y seguir siendo una empresa reconocida en el mercado. El reto inminente que se tiene es satisfacer las necesidades de clientes que hoy en día, motivado a todas las situaciones políticas, sociales y económicas presentes, son mucho más exigentes en cuanto a la calidad de los productos y servicios que compran, la atención que se les presta y lo convenientes que sean los precios.

La planeación estratégica basada en fidelizar en un primer lugar a los colaboradores de la empresa para mejorar su productividad le brinda la posibilidad a la misma de adaptarse a los cambios, y también le da la fuerza requerida para enfrentar de la manera más eficiente todas las adversidades que se presenten a corto, mediano y largo plazo. En este sentido se comprende que, al fidelizar a los colaboradores no serán solo los gerentes o dueños de la empresa quienes trabajen en pro a la superación de las adversidades, serán todos y cada uno de los que forman parte de la empresa, quienes no solo querrán trabajar para ello, sino que también

estarán felices de hacerlo porque consideran la empresa como suya y saben que es un lugar donde serán reconocidos, donde podrán crecer y donde son importantes y escuchados.

2.2 Formulación Del Problema.

¿Cuáles son las estrategias de marketing corporativo que mejorarán la productividad de los colaboradores de la empresa Frenos Industrial Valencia, C. A. Ubicada en San Diego Estado Carabobo, y supondrán la fidelización de clientes en la misma?

2.3 Objetivos de la Investigación

2.3.1 Objetivo General.

Proponer estrategias basadas en marketing corporativo para fidelizar a los clientes de la empresa Frenos Industrial Valencia, C. A. Ubicada en San Diego Estado Carabobo.

2.3.2 Objetivos Específicos.

- Diagnosticar las estrategias de marketing corporativo presentes actualmente en la empresa Frenos Industrial Valencia, C. A. en lo relativo a optimización de procesos que supongan fidelización de clientes.
- Identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la empresa Frenos Industrial Valencia, C. A. a través de un análisis situacional DOFA.
- Diseñar las estrategias de marketing corporativo para la optimización de procesos que supongan la fidelización de clientes en la empresa Frenos Industrial Valencia, C. A.

2.4 Justificación.

Motivado a la creciente generación de diferentes emprendimientos por parte de la mayoría de la población nacional, las estrategias de marketing forman parte sumamente importante en las empresas y organizaciones. Son esas estrategias las que mantendrán a las empresas en una posición idónea, a su vez si se aplican de manera eficiente podrán suponer un mayor reconocimiento, e incluso incrementar el crecimiento de estas. La correcta planeación y aplicación de estrategias de mercadeo enfocadas en alcanzar los objetivos propuestos definirán que empresas serán las más aptas para permanecer en el mercado por tiempo indefinido, y se adaptarán a los diferentes cambios que el entorno les presente.

En este sentido, la importancia de la presente investigación radica en la información que se suministrara respecto a la situación actual a nivel corporativo de la empresa Frenos Industrial Valencia, C. A. así como también se establecerán las estrategias de marketing en el ámbito corporativo para potenciar la eficiencia en cuanto a productividad, resultando en la mejora de las funciones ejercidas por todo el personal. Dentro de esta perspectiva, el objetivo es capacitar a todos los colaboradores de la empresa a nivel de comunicación efectiva, rendimiento y productividad, y de esta manera dirigir a los clientes a una satisfacción plena ofreciéndoles una experiencia totalmente agradable en su proceso de compra. En resumen, la motivación del personal, la fidelidad por parte de todos los colaboradores, la generación creativa de ideas enfocadas en la satisfacción del cliente, son solo algunos de los objetivos en cuanto a estrategias de marketing corporativo que repercutirán en el bienestar y el mejoramiento de la experiencia del cliente, como se mencionaba anteriormente.

A su vez, la presente investigación realizada dará cumplimiento al requisito establecido por la Universidad José Antonio Páez, específicamente por la Escuela de Mercadeo, para optar al título de Licenciado en Mercadeo, en la cual se pretende

poner en práctica los conocimientos adquiridos durante la carrera.

CAPITULO III

MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL

3.1 Antecedentes De La Investigación.

Se presentan a continuación estudios de diferentes autores que de alguna u otra manera guardan ciertas semejanzas con la investigación llevada a cabo. Dentro de este marco, se presentarán los fundamentos que nos permitirán dar inicio al desarrollo de la investigación a plantear, así como también representan la fuente de un sistema coordinado y coherente de definiciones que harán posible el abordaje del problema planteado.

En este sentido, se procede entonces a presentar algunas investigaciones de interés respecto al problema antes mencionado:

En principio se consideraron los aportes realizados por Cammarata (2014), quien realizo el proyecto titulado: **“Estrategias de mercadeo interno que contribuyan a mejorar la calidad del servicio en el departamento de nómina.”** En la empresa Alimentos Heinz de Venezuela, C.A. ubicada en San Joaquín en el estado Carabobo, presentado en la Universidad de Carabobo para optar al título de Título de Magíster en Administración de Empresas Mención Mercadeo, como objetivo general estableció Proponer estrategias de mercadeo interno para mejorar la calidad de servicio del departamento de nómina de la empresa Alimentos Heinz de Venezuela, C.A. El trabajo de grado fue enmarcado en la modalidad de proyecto factible, el tipo de investigación aplicada es tecnicista en una investigación diagnóstica descriptiva, bajo un diseño no experimental. Las técnicas utilizadas fueron la encuesta y la entrevista, y se aplicaron a dos (2) estratos, uno destinado a los empleados del Departamento de Nómina, el cual está conformado por nueve (9) personas a los cuales se les aplico la entrevista y otro dirigido a la totalidad de los Trabajadores de los departamentos de Ingeniería de Mantenimiento y la línea de Kétchup bajo el

concepto de muestreo no probabilístico conformado por 68 y 97 personas respectivamente. En cuanto a la validez y confiabilidad de la presente investigación se utilizó el coeficiente de Alfa de Cronbach arrojando un resultado de 0,84 el cual es considerado según los rangos prediseñados como muy alto.

En este sentido, se resaltaron aspectos que llevaron a conocer la situación actual de la empresa Alimentos Heinz, C.A. respecto a la gestión de marketing en sus intercambios internos, se pudo determinar que existen varios elementos que afectan el comportamiento y la motivación de los empleados de la organización por lo que se pudo concluir que la empresa necesitaba un nuevo diseño de estrategias de marketing interno, y con ello lograr el mejoramiento de la calidad de servicio en el Departamento de nómina. La investigación mencionada nos presenta fundamentos básicos en cuanto a marketing interno y estrategias de satisfacción para los empleados, lo cual representa un punto de partida en la búsqueda y mejoramiento de estrategias enfocadas en marketing corporativo ayudando a sustentar la investigación.

Miranda y Polanco (2012), desarrollaron un proyecto titulado: **“Estrategias de marketing para la mejora del servicio de atención al cliente en la empresa Global Video System, C. A. ubicada en el Municipio Valencia del Estado Carabobo”**. Trabajo Especial de Grado presentado ante la Universidad José Antonio Páez, para optar el título de Licenciado en Mercadeo. El proyecto en cuestión tuvo como objetivo Proponer estrategias de marketing que mejoraran el servicio de atención al cliente en la empresa, con lo cual se disminuirían las debilidades derivadas de la ausencia de un servicio post venta, falta de comunicación entre la fuerza de ventas y los clientes, así como también las demoras en los tiempos de entrega ya negociados con los mismos. La investigación se realizó bajo la modalidad de proyecto factible, apoyado en un estudio de campo. Se aplicó una encuesta compuesta por quince (15) preguntas dicotómicas, las cuales detallan aspectos relevantes como: la cuota de participación de mercado, estrategias para la captación de nuevos clientes, las características de la atención al cliente, el servicio post-venta,

presencia de reclamos de los clientes, entre otros factores de conocimiento significativo para la elaboración de la propuesta.

La encuesta aplicada arrojó resultados que destacaban la situación de la empresa en relación con los clientes, mostrando una mala comunicación e inclusive fuga de clientes debido a una falta de feedback entre la empresa y el cliente. Aun teniendo posicionamiento no existía un plan o estrategia de mercadeo para captar nuevos nichos de mercado o mantener el posicionamiento que se tenía al momento de la investigación. Se evidenció el incumplimiento regular de los tiempos de entrega estipulados del producto, por lo cual existe un gran descontento por parte del cliente. A su vez, no existe un servicio post-venta de manera que se desconoce los comentarios y sugerencia que pueda realizar el cliente para mejorar el servicio ofrecido en función a sus necesidades. Las estrategias planteadas por los investigadores para solventar las fallas mencionadas representan una guía para desarrollar el proyecto llevado a cabo para la empresa Frenos Industrial Valencia C. A. ya que el estudio presentado muestra métodos que pueden tomarse en cuenta para mejorar la comunicación, la atención y el servicio.

Ariza (2012), llevo a cabo un proyecto al que título: **“Programa de capacitación para el personal de los centros de servicio participantes en la certificación cinco estrellas de Bridgeston Firestone Venezolana, C. A. enfocado en la estandarización de operaciones”** ubicada en Valencia Estado Carabobo. La investigación se enmarco como proyecto factible y de campo. A su vez, el Trabajo de Grado mencionado es un informe de pasantía presentada ante la Universidad José Antonio Páez, para optar el título de Licenciado en Mercadeo. El autor llevo a cabo la investigación con el objetivo de estructurar un plan de capacitación para el personal con bases en conocimientos sobre mercadeo y merchandising para lograr la fidelización de sus clientes, en pro a ello realizo una encuesta a quince (15) personas, miembros del personal de la empresa en cuestión, a las cuales les pidió responder cinco (5) preguntas dicotómicas enfocadas en conocer si el personal tenía alguna idea

de lo que es el mercadeo y el merchandising, si les parecen temas de importancia para la empresa y si debería incluirse en el programa de capacitación.

Finalmente, se presentaron los resultados mediante gráficos y tablas ilustrativas, a su vez se expuso el gran interés por parte del personal de participar en un programa de capacitación con una base diferente y con el único objetivo de mejorar las actividades y operaciones que se realizan diariamente en la entidad. El trabajo mencionado es de gran valor para la investigación llevada a cabo en FIV, ya que nos ofrece datos importantes sobre cómo desarrollar una recolección de datos con fuentes internas de la empresa, así como también muestra distintas estrategias para entrenar y adiestrar al personal en pro a la fidelización de los clientes.

3.2 Bases teóricas

3.2.1. Marketing

Según Kotler (2001): “El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (p.7). En este marco, entendemos el marketing como un sistema donde se desarrolla una demanda, una oferta y un intercambio, y en el que existen tres (3) componentes, el producto o servicio, los consumidores y los productores. En este sentido, el marketing comprende la conceptualización de esas necesidades y deseos, para de esa manera integrar esas características de valor a los productos y servicios, a su vez el marketing se encarga de sacar el mayor provecho de los elementos básicos al momento de llevar un producto o servicio al mercado, representados por el precio, las características que mencionábamos anteriormente, la promoción y los canales de distribución desde que se produce el bien o servicio hasta que llega a manos del cliente.

3.2.2 Marketing Corporativo

Según García (2011), el marketing corporativo no es más que un tipo de marketing que “Se dedica a establecer un plan de mercadeo de puertas adentro de la empresa, con el objetivo de fidelizar a todos los colaboradores de la entidad y mejorar la productividad de sus relaciones” (p. s/n), es decir, el marketing corporativo se dedica a establecer las estrategias pertinentes para vender una empresa hacia adentro, esto se logra creando una filosofía empresarial propia que se demuestre en las acciones de los trabajadores y la comunicación entre ellos; para emplear un marketing corporativo es necesario trabajar dos conceptos muy importantes dentro de la empresa, como lo son la confianza y la motivación entre los trabajadores, esto permitirá controlar las situaciones de crisis y mejorar el rendimiento de los departamentos.

Según Muñoz Serra (1999), “El marketing corporativo, es una filosofía gerencial, y se refiere a la coordinación de intercambios internos entre la organización y sus empleados para el mejor logro de intercambios externos exitosos entre la organización y sus clientes” (p.118). Por tanto, el marketing corporativo comprende dos tipos de clientes por los que la empresa debe preocuparse y estar siempre en pro a satisfacer sus necesidades, los clientes externos quienes son los individuos que frecuentemente compran los productos a la empresa en cuestión, y los clientes internos que son los empleados que trabajan para la empresa. En este sentido, el marketing corporativo involucra a todos los colaboradores, desde el presidente hasta el trabajador del almacén, y cada uno de ellos debe estar al tanto de los principios de orientación y servicio al cliente que sustenta el concepto de marketing.

3.2.3. Fidelización de clientes

Según Boubeta (2007), un cliente fidelizado “Es aquel con el que se ha establecido una relación tan estrecha que compran sistemáticamente el producto, de modo que, con la frecuencia correspondiente a la situación, realizan gasto en la

misma empresa” (p.13). Ahora bien, de manera general podríamos definir la fidelización de clientes como la acción comercial que trata de asegurar la relación continuada de un cliente con una empresa, evitando que sea alcanzado por la competencia. La preocupación de las empresas actuales ya no es únicamente el captar nuevos clientes, sino mantener o conservar los que ya tiene. Está más que demostrado que resulta diez veces más barato retener a un cliente que captar uno nuevo, pero cómo conseguirlo será lo que marque la pauta a la hora de poner en marcha un sistema de fidelización.

3.2.4. Cliente Interno

Serna (2006), afirma que los clientes internos “son todos y cada uno de los colaboradores directos que conforman la cadena interna de los procesos industriales porque unos dependen de otros, total o parcialmente, para hacer su trabajo” (p. 12). Todos están entrelazados y por lo mismo en mayor o menor grado debe contribuir al logro de la visión y la misión institucionales. Dicho de otra forma: el cliente interno es aquel que en la organización requiere el servicio de otro u otros colaboradores internos para cumplir eficazmente su labor.

Cabe destacar, que el lazo que une esa concepción del cliente interno está conformado por la cultura, el liderazgo y la organización en función de posibilitar a la gente el servicio de excelente calidad. Esa cultura debe entenderse como el mensaje fundamental del servicio al cliente interno que le permita a la gente asumir el compromiso personal para dar una excelente calidad, tanto al cliente interno como externo.

3.3. Definición de términos básicos

Capacitación: Proceso educativo a corto plazo que utiliza un procedimiento planeado, sistemático y organizado a través del cual el personal administrativo de una

empresa u organización adquirirá los conocimientos y las habilidades técnicas necesarias para acrecentar su eficacia en el logro de las metas que se haya propuesto la organización en la cual se desempeña.

Posicionamiento: Lugar que ocupa una marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. Otorga a la empresa, una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia.

Imagen corporativa: Comprende a la empresa como el conjunto de rasgos y atributos que la caracterizan y le confieren especificidad, estabilidad y coherencia, en una tendencia a la antropomorfización de la organización, dotándola de rasgos esenciales como si se tratase de un organismo viviente.

Capital Humano: Hace referencia al saber cómo son las capacidades, habilidades y experticia de los miembros humanos de la organización. Es el conocimiento que cada individuo tiene y genera.

Comunicación Efectiva: Se define cuando un mensaje se comparte, recibe y comprende sin alterar su objetivo final. Es decir, el emisor y el receptor interpretan el mismo significado. De esta manera, se evitan dudas y confusiones, mientras que se cumplen las expectativas sobre lo que se ha transmitido.

Cultura Empresarial: Es el conjunto de normas, valores, suposiciones, creencias, formas de actuar, pensar y sentir que comparten los miembros de una organización.

Satisfacción del cliente: La satisfacción del cliente depende no sólo de la calidad de los servicios sino también de las expectativas del cliente. El cliente está satisfecho cuando los servicios cubren o exceden sus expectativas.

Mercado: Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio.

Público Objetivo: Consumidor representativo e ideal al cual se dirige una campaña o al comprador al que se aspira a seducir con un producto o un servicio.

Necesidades: Estados de carencia física o mental. Son aquellas situaciones en las que el ser humano siente la falta o privación de algo.

CAPITULO IV

FASES METODOLOGICAS

4.1 Fases Metodológicas.

En el siguiente apartado se desarrollará la estructura metodológica a seguir, partiendo de los objetivos planteados, lo que a su vez genera la interrogante cuya respuesta guía el sentido del estudio y su alcance, indicando los datos que serán recopilados. Es necesario para ello, seleccionar métodos y técnicas que le darán validez a la información requerida, de allí que será necesario elaborar el marco metodológico. En este contexto, Balestrini (2006), explica que el marco metodológico:

...está referido al momento que elude al conjunto de procedimientos lógicos implícitos en todo proceso de investigación, con el objeto de ponerlos de manifiesto y sistematizarlos; a propósito de permitir descubrir y analizar los supuestos del estudio y de reconstruir los datos, a partir de los conceptos teóricos convencionalmente operacionalizado (p. 125).

En tal sentido, se presentarán las directrices para la elaboración adecuada del programa de marketing corporativo para la empresa Frenos Industrial Valencia C. A. De esta forma, el manual de elaboración de informes de pasantía de la Universidad José Antonio Páez (2007), destaca lo siguiente:

La metodología a utilizar en los Informes de Pasantía es una creación personal, cuyas técnicas e instrumentos a utilizar, pueden resultar convenientes a los objetivos que se persiguen, la

conformación de los mismos tiene que estar en perfecta concordancia con los objetivos que se persiguen en el mencionado Informe. (p. 28)

4.1.1 Fase I. Diagnosticar las estrategias de mercadeo corporativo presentes actualmente en la empresa Frenos Industrial Valencia, C.A., en lo relativo a optimización de procesos que supongan la fidelización de clientes.

En esta fase se buscó conocer la situación corporativa actual de la empresa FIV, identificando las estrategias corporativas que se hayan puesto en práctica hasta el momento, el grado de satisfacción de los empleados, las aspiraciones e ideas de los mismos, así como también los factores que influyen en el comportamiento de los empleados con los clientes. Para el diagnóstico mencionado, se realizó una encuesta escrita cuya definición la desarrolla Arias (2006) como la técnica que “se realiza mediante un cuestionario” (p.72).

En términos más claros, Sabino (2002) destaca que la encuesta “se trata de requerir información a un grupo socialmente significativo de personas acerca de los problemas en estudio para luego, mediante análisis de tipo cuantitativo, sacar las conclusiones que se correspondan con los datos recogidos.” (p. 43).

En congruencia con lo anterior mencionado, el instrumento compuesto por preguntas cerradas, según Arias (2006), “Son aquellas que establecen previamente las opciones de respuesta que puede elegir el encuestado. Estas se clasifican en: dicotómicas: cuando se ofrecen solo dos opciones de respuesta, es decir (Si – No)” (p. 74). De esta manera, se tomó como instrumento el cuestionario, el cual fue construido en base a seis (6) preguntas cerradas, la cual se dirigió a los diecinueve (19) empleados de la empresa, para obtener las opiniones de cada uno.

4.1.2 Fase II. Identificar las estrategias basadas en debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la empresa Frenos Industrial Valencia, C.A.

Según el autor Rodríguez (2004), la Matriz FODA “es un dispositivo para determinar los factores que pueden favorecer (fortalezas y oportunidades) y obstaculizar (debilidades y amenazas) el logro de objetivos organizacionales.” (p.142), se realizó un estudio de la situación interna y externa que permitió el desarrollo de los aspectos positivos y negativos en torno a la empresa caso de estudio, a su vez se determinó hasta qué punto serán capaces de afrontar los cambios y/o resistir a su medio ambiente; utilizando los datos primarios y secundarios, que se establecieron las posibilidades reales que tiene la empresa, para lograr el objetivo de la investigación.

4.1.3 Fase III Diseño de programa de marketing corporativo para la optimización de procesos de Frenos Industrial Valencia, C.A

Esta última fase correspondió al diseño de la propuesta, lo cual constituyó el alcance del objetivo general planteado por el investigador, es decir se diseñaron las estrategias basadas en la herramienta marketing corporativo a fin de optimizar los procesos laborales que supondrán la fidelización del cliente de la empresa en estudio.

CAPITULO V

RESULTADOS

Este capítulo 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. Al respecto, Balestrini (2006), señala que “se debe considerar que los datos tienen su significado únicamente en función de las interpretaciones que les da el investigador, ya que de nada servirá abundante información si no se somete a un adecuado tratamiento analítico” (p. 73).

Luego de haber aplicado el instrumento y la pertinente recolección de datos, se mostrarán a continuación los resultados obtenidos a través del desarrollo del proceso de la investigación, basada en la propuesta de estrategias de marketing corporativo para la optimización de procesos laborales de la empresa Frenos Industrial Valencia, C.A que permitan la fidelización de clientes.

5.1 Fase I. Diagnosticar las estrategias de marketing corporativo presentes actualmente en la empresa Frenos Industrial Valencia, C.A., en lo relativo a optimización de procesos que supongan la fidelización de clientes.

En esta fase se realizó la encuesta escrita a los diecinueve (19) empleados que conforman parte de la empresa Frenos Industrial Valencia, C.A., a través de un cuestionario que contiene seis (6) preguntas dicotómicas. En tal sentido, las preguntas fueron realizadas en función de la comodidad y seguridad de los entrevistados, y a su vez la rapidez de la aplicación del instrumento, con el fin de obtener información sobre sus opiniones y/o deseos.

A continuación, se presentarán los resultados de las encuestas mediante una tabla que contiene la alternativa, frecuencia y porcentaje, los gráficos están diseñados de forma circular, y se procedió a realizar el respectivo análisis del resultado de cada pregunta.

1. ¿En general, su experiencia en la empresa es satisfactoria y gratificante?

Cuadro N°1. Comprobación de experiencia satisfactoria en los empleados.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	14	74%
No	5	26%
Total	19	100%

Fuente: Tamayo (2021)

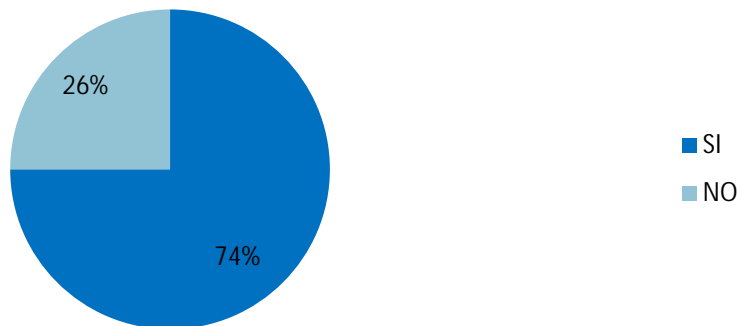


Gráfico 1. En general, su experiencia en la empresa es satisfactoria y gratificante.

Fuente: Tamayo (2021)

Análisis. En base al resultado obtenido se afirma que un 74% de los entrevistados expresan satisfacción respecto a su trabajo en la empresa mientras que un 26% se encuentra insatisfecho. En este sentido, se hace necesario mantener y, de ser posible, optimizar las experiencias de los empleados satisfechos de la empresa, de manera más inmediata, es indispensable crear las estrategias necesarias para la mejora de la experiencia de los empleados insatisfechos.

2. ¿Recibe el reconocimiento de su jefe por su trabajo?

Cuadro N°2. Identificación de reconocimiento por parte de los jefes.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	37%
No	12	63%
Total	19	100%

Fuente: Tamayo (2021)

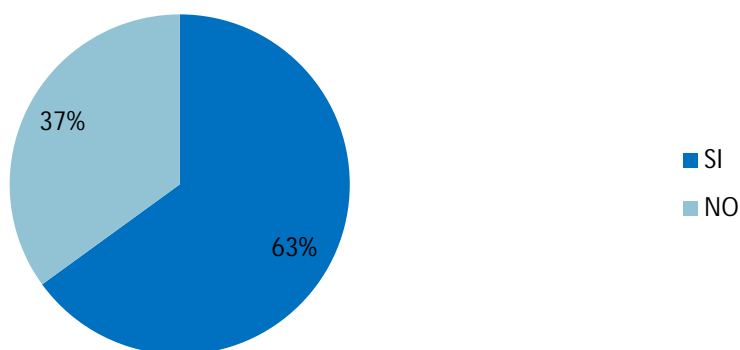


Gráfico 2. Recibe el reconocimiento de su jefe por su trabajo.

Fuente: Tamayo (2021)

Análisis. De acuerdo con lo mostrado en el gráfico anterior, 63% de los empleados indica que no reciben el reconocimiento de su jefe por su trabajo mientras que un 37% afirma que sí. El reconocimiento laboral es clave para la fidelización del cliente interno de la empresa, es decir, los empleados; los mismos se sentirán importantes y necesarios, lo cual representa optimización en los puestos de trabajo. Existen trabajadores que no se sienten tomados en cuenta, lo que puede afectar altamente su rendimiento laboral.

3. ¿Tiene alguna idea para mejorar los procesos en la empresa?

Cuadro N°3. Identificación de reconocimiento por parte de los jefes.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	63%
No	7	37%
Total	19	100%

Fuente: Tamayo (2021)

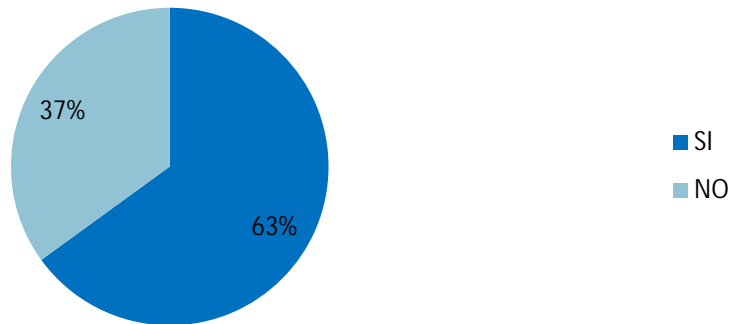


Gráfico 3. Tiene alguna idea para mejorar los procesos en la empresa.

Fuente: Tamayo (2021)

Análisis. Incluir a los trabajadores de la empresa en la toma de decisiones para el crecimiento de esta, supone un aumento en la eficiencia de estos, motivado al hecho de poder brindarles autonomía, control y responsabilidad, lo cual desarrollara su sentido de propiedad con la empresa en cuestión. En este sentido, escuchar las ideas de los empleados es el primer paso para brindarles la autonomía, control y responsabilidades mencionadas; gracias al grafico anterior podemos afirmar que existe un alto por el crecimiento empresarial, y claramente existen ideas que necesitan ser escuchadas y estudiadas, esto se representa en el 63% que respondió afirmativamente, en contra de un 37% que respondió de forma negativa.

4. ¿Considera que la empresa ha tenido éxito en su corto tiempo en el mercado?

Cuadro N°4. Consideración de éxito obtenido en su tiempo en el mercado.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	18	95%
No	1	5%
Total	19	100%

Fuente: Tamayo (2021)

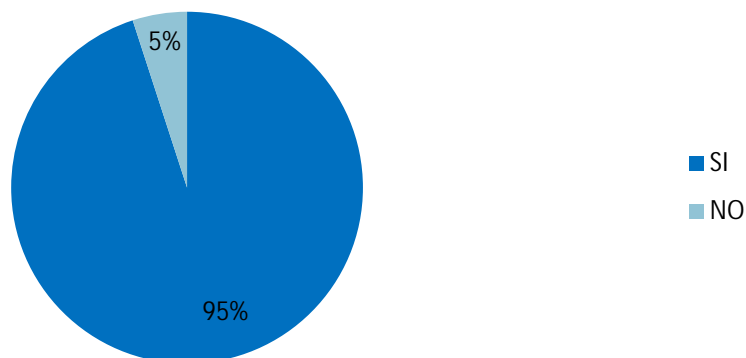


Gráfico 4. Considera que la empresa ha tenido éxito en su corto tiempo en el mercado.

Fuente: Tamayo (2021)

Análisis. Para la pregunta número cuatro la mayoría de los encuestados consideran que la empresa ha tenido éxito en su corto tiempo en el mercado, representándolo con un 95%, mientras que el 5% indica lo contrario. Las respuestas a esta interrogante nos permiten observar en qué nivel esta la empresa para el personal de esta, la afirmación de éxito representa una fortaleza, puesto que se puede establecer un alto interés por el crecimiento y la mejora en conjunto, es decir, tanto de los empleados como de la empresa.

5. ¿Le gustaría recibir capacitación para realizar sus actividades?

Cuadro N°5. Identificación de trabajadores interesados en recibir capacitación.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	18	95%
No	1	5%
Total	19	100%

Fuente: Tamayo (2021)

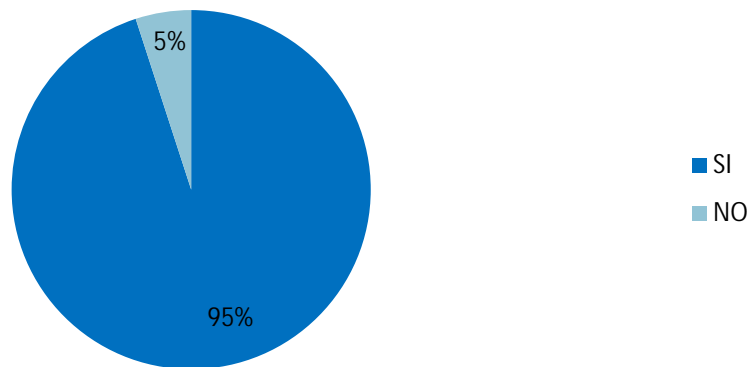


Gráfico 5. Le gustaría recibir capacitación para realizar sus actividades

Fuente: Tamayo (2021)

Análisis. Con esta pregunta de la encuesta se buscó obtener los índices de receptividad que permita establecer un plan de marketing corporativo por medio de capacitación para realizar sus actividades diarias a lo que se obtuvo como resultado que un 95% le gustaría recibir capacitación y un 5% no. La afirmativa hacia la capacitación demuestra dos hechos, el primero donde se identifica la disposición del personal por aprender y crecer con la empresa, y el segundo donde se observa la oportunidad de mejorar los distintos departamentos de la empresa.

6. ¿Estaría de acuerdo con implementar un programa de marketing corporativo en la empresa para optimizar los procesos?

Cuadro N°6. Conocimiento de trabajadores de acuerdo en implementar la propuesta.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	18	95%
No	1	5%
Total	19	100%

Fuente: Tamayo (2021)

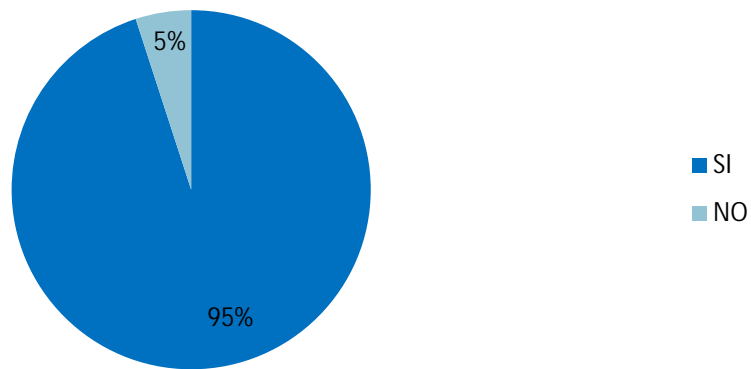


Gráfico 6. Estaría de acuerdo con implementar un programa de marketing corporativo en la empresa para optimizar los procesos.

Fuente: Tamayo (2021)

Análisis. En esta última pregunta se confirmó la receptividad que pueda tener la puesta en marcha de un programa de marketing corporativo para el mejor rendimiento de los procesos laborales dentro de la empresa. Se obtuvo como resultado un 95% de aceptación y un 5% que no, lo que nos permite validar la necesidad de tal instrumento dentro de la organización.

5.2. Fase II. Identificar las estrategias basadas en debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la empresa Frenos Industrial Valencia, C.A.

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Personal desmotivado. 2. Procesos laborales inconclusos y/o no llevados a cabo correctamente. 3. Ausencia de incentivos. 4. No se observan programas de capacitación, planes de desarrollo o cursos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alianzas estratégicas con nuevos proveedores 2. Apertura a nuevos mercados 3. Desarrollo tecnológico.
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Personal con deseos de superación. 2. Capacidad de satisfacer la demanda. 3. Productos de alta calidad. 4. Aspiraciones de cambio y mejora por parte de los empleados. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inflación inminente. 2. Situación política inestable. 3. Competidores cercanos a la zona.

Fuente: Tamayo (2021)

Análisis

Se observa en el cuadro anterior las debilidades, oportunidades, amenazas y fortalezas de Frenos Industrial Valencia, siendo estos elementos destacables en el comportamiento de la empresa.

Las oportunidades que presenta la empresa se ven reflejadas en alianzas estratégicas con nuevos proveedores, apertura a nuevos mercados y desarrollo tecnológico en las maquinarias utilizadas para la puesta en marcha de sus servicios. Estos elementos son de suma importancia y gran valor para el crecimiento de la empresa debido a que ayuda al incremento de productividad y surgimiento de la empresa.

De igual manera la empresa refleja una serie de amenazas causadas por factores externos tales como, inflación, situación política inestable, competidores cercanos a la zona. Estos elementos generan incertidumbre puesto que inciden diariamente en las actividades y en la relación cliente-empresa afectando la percepción que estos puedan tener sobre ella.

Por otro lado, se dejan ver debilidades dentro de la organización, entre ellas se encuentran, desmotivación del personal, procesos laborales ineficientes, ausencia de incentivos y carencia de programas de capacitación, planes o cursos. Dada esta situación actual es necesario implementar estrategias de marketing corporativo que motive al trabajador para así mejorar su situación interna.

Cabe a destacar que no todos los elementos observados causan un efecto dañino en la empresa, existen también fortalezas las cuales son empleados con aspiración de cambio y mejoras, capacidad de satisfacer la demanda, productos de calidad y un personal con deseos de superación. Elementos importantes que son aprobados por sus clientes en señal de satisfacción por el servicio ofrecido, siendo esto una oportunidad de impulso que permita a la empresa a alcanzar los objetivos planteados.

5.3. Fase III Diseño de programa de marketing corporativo para la optimización de procesos de Frenos Industrial Valencia, C.A

Por medio del diagnóstico realizado y los datos ofrecidos por los empleados de la empresa, se realizó una propuesta según la necesidad expuesta en la empresa Frenos Industrial Valencia, C.A. Dicha propuesta será presentada en el próximo capítulo de la investigación, donde se desarrollará, objetivos y factibilidad de esta.

CAPITULO VI

PROPUESTA

El siguiente programa compone las estrategias necesarias para su correcto uso y aplicación de marketing corporativo dentro de la empresa Frenos Industrial Valencia, C.A, pensado en las necesidades expresadas por los diversos integrantes de la organización y en función de optimizar los procesos administrativos y por consiguiente la fidelización de clientes internos. Dentro de la perspectiva anterior, las empresas requieren de empleados motivados que compartan una visión, una coincidencia en el modelo de empresa que desean para así lograr sus objetivos, y esto solo se logra a través de la gestión efectiva del marketing corporativo.

6.1. Presentación de la propuesta

En virtud de lo anterior en la siguiente investigación se propone el diseño de un programa basado en estrategias de marketing corporativo que ayude en la optimización de procesos laborales y contribuya en la fidelización de clientes de Frenos Industrial Valencia, C.A. De allí, el marketing corporativo tiene como propósito dentro de toda organización, lograr la motivación y participación de los trabajadores para así alcanzar las metas fijadas, para ello se es necesario mercadear, es decir, conocer a sus empleados (mercado) y ofrecer una idea deseable para ellos (producto) que permita disposición en sintonía con la empresa, como vender las ideas que tenga la organización (producto o servicio).

6.2. Justificación de la Propuesta

El diseño de esta propuesta surge de la carencia de estrategias de marketing corporativo dentro de la organización que le permita el óptimo desarrollo de sus procesos, la participación de sus empleados que contribuya a la fidelización de estos. En virtud de lo anterior, fue demostrado mediante la aplicación de una encuesta, la

necesidad por parte de los trabajadores de contar con este programa que le brinde las herramientas necesarias para el funcionamiento óptimo de la organización, motivado al hecho de que debe existir una comunicación efectiva dentro equipo de trabajo con una visión compartida de del modelo de empresa que se desea llega a ser, sumando también los escasos incentivos hacia los empleados que brinden motivación para desarrollar sus actividades con satisfacción.

Según lo planteado anteriormente, este programa cuenta como herramienta para la gestión del marketing corporativo dentro de la empresa.

6.3. Objetivo General de la Propuesta.

Diseñar estrategias basadas en marketing corporativo que permitan la optimización de procesos laborales y fidelización de clientes internos de la empresa Frenos Industrial Valencia, C.A

6.4. Objetivos Específicos

- Mejorar los procesos de comunicación entre gerencia y empleados para garantizar el óptimo funcionamiento de la organización.
- Implementar acciones que promuevan la confianza y credibilidad en la empresa respecto a su interés por los empleados.
- Optimizar los procesos laborales para la fidelización de clientes internos de Frenos Industrial Valencia, C.A.

6.5. Factibilidad de la Propuesta.

6.5.1. Factibilidad Económica

Desde el punto de vista económico el proyecto es factible puesto a que contribuye a generar ingresos en los niveles de productividad de Frenos Industrial Valencia, C.A. La misma incurrirá en gastos administrativos además de todo lo referente a los gastos que representa. La empresa en cuestión dispone del capital necesario para la inversión que supone la elaboración y aplicación del programa, lo cual confirma la factibilidad económica que posee el proyecto

6.5. 2. Factibilidad Técnica

A nivel técnico el proyecto es factible, lo que permite integrar un proceso normativo con nuevas estrategias de marketing corporativo aplicado por el capital humano de la empresa, acompañado de tecnología en lo que respecta a estas tácticas. La empresa Frenos Industrial Valencia, C.A cuenta con la experiencia y tecnología necesarias, por lo que no es un requerimiento realizar más inversiones ya que se utilizarán los equipos de la organización (computadoras, fotocopiadoras, teléfonos, etc.) reafirmando así la factibilidad de este.

6.5.3. Factibilidad Operativa

Desde el punto de vista operativo se refiere al capital humano de la organización para el desarrollo del proyecto. La empresa cuenta con un personal calificado para la implantación de lineamientos estratégicos, donde éstas no presentan dificultades prácticas puesto que están configuradas como una vía de solución al problema planteado. Igualmente, para la aplicación del programa no se requiere de la contratación adicional de personal ni requerirá de alteraciones o

modificaciones en sus estructuras organizativas, lo que hace esta propuesta operativamente factible.

6.6. Desarrollo de la Propuesta.

Ante la problemática planteada a lo largo de la investigación y una vez obtenidos los resultados a través de los instrumentos de recolección de datos, se presenta el desarrollo de la propuesta con las especificaciones necesarias y estructuradas en base a los requerimientos de la directiva de la organización. Todo ello en cumplimiento con los parámetros de proyecto factible e iniciando de esta manera la propuesta de elaborar un programa de marketing corporativo para la empresa Frenos Industrial Valencia, C.A.

PROGRAMA BASADO EN ESTRATEGIAS DE MARKETING CORPORATIVO PARA LA FIDELIZACION DE CLIENTES DE FRENOS INDUSTRIAL VALENCIA, C.A

ESTRATEGIAS	BENEFICIOS	RECURSOS EMPLEADOS	ACTIVIDADES DE EVALUACION
1. Crear círculos de acción entre los clientes internos de la organización.	Integración del personal con las metas organizacionales.	Humano: <ul style="list-style-type: none"> - Gerencia - Personal - Facilitadores 	Las actividades serán llevadas a cabo en acompañamiento de la Coordinación de Recursos Humano y la Gerencia General, a fin de identificar las posibles modificaciones o replanteamientos en el transcurso del mismo. De igual forma, la Gerencia verificará el cumplimiento de las actividades
2. Realizar reuniones quincenales con el personal para hacer un análisis del cumplimiento de las metas planificadas en la empresa. -Ejecutar reuniones de	-Formación de equipos. Desarrollo del sentido de pertenencia. -Fortalecimiento de valores organizacionales, dinamismo, participación activa de empleados.	Materiales: <ul style="list-style-type: none"> - Papel. - Cuadernos. - Lápices. - Marcadores. - Material digital. - Computadoras - Video Beam. 	

<p>crecimiento profesional donde se compartan experiencias laborales que aporten valor y sirvan de ejemplo para futuros casos.</p>		<p>- Impresoras.</p>	<p>planificadas para la incorporación de las estrategias basadas en Marketing Corporativo.</p>
<p>3. Coordinar equipos de trabajo con tareas específicas, las cuales serán evaluadas mediante indicadores de logros que hagan referencia al cumplimiento de las metas.</p> <p>-Diseñar un buen sistema de compensaciones y reconocimiento.</p>	<p>Evaluación de metas alcanzadas mediante indicadores de gestión.</p> <p>Fomentar el trabajo en equipo y promover el compromiso individual en conjunto con los patrones de responsabilidad ya establecidos.</p>		
<p>4. Dotar al personal de herramientas efectivas que fomenten la comunicación asertiva como mecanismo de mejora del desempeño laboral, tales como capacitación, reuniones</p>	<p>Sensibilización del personal para obtener un proceso comunicacional efectivo.</p> <p>Mejoramiento del proceso comunicacional con una adecuada retroalimentación de la información</p>		

<p>informativas, presentaciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar logros obtenidos con el plan de capacitación sobre técnicas comunicacionales. 			
<p>5. Diseñar plan de capacitación dirigido a las diversas áreas de la organización, gerencia, administrativo, operativo y comercial, con la finalidad de potencializar las habilidades y ofrecer un mejor servicio.</p>	<p>Mejora en los procesos laborales y calidad del servicio contribuyendo a la fidelización de clientes internos y externos.</p>		

CONCLUSIONES

Luego de la elaboración del trabajo presentado se concluyó lo siguiente:

Los clientes internos de la empresa son tan importantes como los externos, ya que ellos son quienes conocen de primera mano la información en cuanto a productos y servicios, a su vez son quienes tratan directamente con el cliente externo, es decir que, su manera de ver a la empresa influirá significativamente en la manera de vender los productos y hacer recomendaciones respecto a estos.

La pieza angular de una óptima eficiencia en la gestión de cada departamento de una empresa, es un buen ambiente laboral. La clave está en que el personal se sienta a gusto en su puesto de trabajo y que los problemas que afecten su vida personal no influyan en su vida laboral, puesto que se le brindara un espacio de comodidad y relajación, lo que supondrá mayor inteligencia emocional a la hora de ejecutar sus actividades y tratar con los clientes externos.

La metodología planteada fue indispensable para la creación de cada capítulo del proyecto, establecer una definición de las oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas, permitieron desarrollar eficientemente las estrategias necesarias para el crecimiento de la empresa objeto de estudio, a su vez la información presentada sirve de base para futuros proyectos relacionados.

Las estrategias planteadas suponen una ventaja competitiva para la empresa, ya que establece mejoras haciendo uso de las oportunidades y fortalezas para sobrellevar las debilidades y amenazas. Dicha ventaja competitiva será la clave para posicionarse en el mercado, y no solo llegar a esa posición, sino también permanecer allí.

RECOMENDACIONES

Adicional a la propuesta de estudio, se recomienda lo siguiente:

- Poner en práctica la propuesta planteada, haciendo adaptaciones a medida que surjan cambios sustanciales en la realidad de la empresa.
- Actualizar constantemente los indicadores de gestión, de forma tal que se visualice la efectividad de las acciones que se promuevan para optimizar los procesos de la empresa.
- Hacer reuniones periódicas con el personal para discutir los reclamos más frecuentes o de alto impacto por parte de los clientes y acordar soluciones, a las cuales se les hará seguimiento en reuniones sucesivas.
- Hacer una evaluación del clima laboral en cada departamento para determinar si existen factores de medio ambiente de trabajo que estén afectando la motivación del personal, generando así un efecto de traslado de tales molestias en la atención al cliente. En este caso, se recomienda adecuar las condiciones a un nivel satisfactorio si se identifican fallas significativas.
- Emplear un sistema de recompensas al empleado con mejor desempeño para motivarlo a hacer un trabajo eficiente. Estas recompensas pueden ser cuantitativas o cualitativas como premios, reconocimientos, entre otros.
- Tomar en cuenta las sugerencias de los clientes y hacer adecuaciones en los casos en que sean factibles económica, técnica y operativamente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Schnarch, A. (2013). **Marketing para pymes: un enfoque para Latinoamérica.** Colombia: Alfaomega.
- Boubeta, A. I. (2006). **Fidelización Del cliente.** España
- Cammarata, M. (2014). **Estrategias de mercadeo interno que contribuyan a mejorar la calidad del servicio en el departamento de nómina.** Universidad de Carabobo para optar al título de Título de Magíster en Administración de Empresas Mención Mercadeo. Facultad de Ciencias Sociales. Carabobo, Venezuela.
- Miranda y Polanco. (2012). **Estrategias de marketing para la mejora del servicio de atención al cliente en la empresa Global Video System, C. A. ubicada en el Municipio Valencia del Estado Carabobo.** Trabajo Especial de Grado presentado ante la Universidad José Antonio Páez, para optar el título de Licenciado en Mercadeo. Carabobo, Venezuela.
- Ariza (2012). **Programa de capacitación para el personal de los centros de servicio participantes en la certificación cinco estrellas de Bridgeston Firestone Venezolana, C. A. enfocado en la estandarización de operaciones.** Trabajo de Grado mencionado es un informe de pasantía presentada ante la Universidad José Antonio Páez, para optar el título de Licenciado en Mercadeo. Carabobo, Venezuela.
- Kotler, P. (2001). **Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control** (8va edición), Pearson Educación.

- Muñoz, S. (1999). **Manual de Marketing Corporativo**, Universidad de Concepción, Dirección de Docencias, Ciencias Políticas y Administrativas, Chile.
- Serna, H. (2006). **Gerencia Estratégica. Planeación y Gestión** – Teorías y Metodología. 3R, Editores LTDA. Bogotá, Colombia
- Goodstein, L. Nolan, T. Pfeiffer, J.W. (1998). **Planeación estratégica aplicada**. Distrito Federal, México: McGraw Hill.
- Balestrini, M. (2006). **Cómo se elabora el Proyecto de Investigación**. (5^a ed.). Caracas, Venezuela: BL Consultores Asociados. Servicio Editorial.

ANEXOS

ANEXO A

Encuesta

1. ¿En general, su experiencia en la empresa es satisfactoria y gratificante?

Sí ____ No ____

2. ¿Recibe el reconocimiento de su jefe por su trabajo?

Sí ____ No ____

3. ¿Tiene alguna idea para mejorar los procesos en la empresa?

Sí ____ No ____

4. ¿Considera que la empresa ha tenido éxito en su corto tiempo en el mercado?

Sí ____ No ____

5. ¿Le gustaría recibir capacitación para realizar sus actividades?

Sí ____ No ____

6. ¿Estaría de acuerdo con implementar un programa de marketing corporativo en la empresa para optimizar los procesos?

Sí ____ No ____