



Universidad José Antonio Páez

**ESTRATEGIA DE MARKETING INTERNO
PARA EL MEJORAMIENTO DE LA
IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA
EMPRESA SWEETFLOWERSVE C.A EN
NAGUANAGUA, EDO CARABOBO.**

Eilyn Reyes C.

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego

Teléfono: (0241) 8714240 (Master)-Fax: (0241)8712394

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

**ESTRATEGIA DE MARKETING INTERNO PARA EL MEJORAMIENTO
DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA
SWEETFLOWERSVE C.A EN NAGUANAGUA, EDO CARABOBO.**

Proyecto del Trabajo de Grado para optar a título de Licenciado en Mercadeo

Autora: Eilyn Reyes C.

Tutor: Lcdo. Jannexis Moreno

San Diego Febrero, 2020

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Jannexis Moreno , portador(a) de la cédula de identidad N° 18.033.965, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por la ciudadana Eilyn Reyes Cedeño, portadora de la cédula de identidad N°26.364.456, titulado Estrategia de marketing interno para el mejoramiento de la identidad corporativa de la Empresa Sweetflowersve C.A en Naguanagua, Edo Carabobo, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 14 días del mes de Febrero del año dos mil Veinte.

Jannexis Moreno

18.033.965

DEDICATORIA

Doy gracias a Dios por haberme permitido llegar tan lejos todos estos años de esfuerzo, con la final de realizar unos de mis grandes sueños. Para mi Madre Zuleyka Cedeño, que ha sido una mujer ejemplar y maravillosa única e incondicional, mi pilar que siempre me brinda su apoyo en cada meta que me proponga, de igual forma mis hermanas Andry Torres, Andriany Torres y Eilianny Reyes, a pesar de nuestras grandes diferencias, siempre están allí como segundo motor, brindándome su cariño y apoyo. Y por último está mi amiga Audrey Monasterios, por creer siempre en mí, y estar en todo este año de formación educativa y como persona.

RECONOCIMIENTO

Primeramente quiero dar gracias a Dios por cada oportunidad de éxito que ha puesto en mi camino, así como la fortaleza que me ha brindado durante todo este gran y hermoso viaje que ha sido mi etapa universitaria. A mis amigos que aun estando lejos y en diferentes momentos nos hemos mantenido unidos y me han apoyado y alentado para seguir adelante en este camino. A mis Profesores, que cada uno marcaron de una manera positiva, de igual forma por creer en este país y en la nueva generación de profesionales, y por último a mi tutor Jannexis Moreno magnífica profesora y amiga, quien nos ha dedicado tiempo y transmitido sus conocimientos de manera única e innovadora en cada uno de nuestros pasos dentro de la carrera.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN INFORMATIVO	x
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO

I EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema.	3
1.1.1. Formulación del Problema.	5
1.2. Objetivos de la Investigación.	5
1.2.1. Objetivo General	5
1.2.2. Objetivo Especifico	5
1.3. Justificación de la Investigación.	6

CAPÍTULO

II MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación.	7
2.1.1. Antecedentes Internacionales	8
2.1.2. Antecedentes Nacionales	9
2.2. Bases Teóricas.	11
2.2.1. Marketing	11
2.2.2. Marketing Interno	12
2.2.3. Identidad Corporativa	12
2.2.4. Estrategias	13
2.2.5. Comunicación Interna	13
2.3. Definición de Términos Básicos.	14

CAPÍTULO

III MARCO METODOLÓGICO

3.1.	Tipo y Nivel De Investigación.	16
3.2.	Fases Metodológicas.	17
3.2.1	Fases I	18
3.2.2.	Fases II	19
3.2.3.	Fases II	19

CAPÍTULO

IV RESULTADOS

CAPITULO

V PROPUESTA

	CONCLUSIONES	52
	RECOMENDACIONES	54
	REFERENCIAS	55
	ANEXOS	57

LISTA DE TABLAS

CONTENIDO

TABLAS

1.	Conocimiento de la Visión de SweetFlowersve C.A.	23
2.	Conocimiento de la Misión de SweetFlowersve C.A.	24
3.	Conocimientos de los valores y cultura.	25
4.	Actividades de integración del personal.	26
5.	Comunicación entre directiva y personal de la organización.	27
6.	Disponibilidad de Actividades de integración para el mejoramiento.	28
7.	Capacitación para inculcar valores y cultura de la empresa.	29
8.	Perfiles o cargos de la organización.	30
9.	Ambiente laboral es agradable.	31
10.	Se siente a gusto en pertenecer a la organización.	32
11.	Respuestas Entrevistas.	34
12.	Perfil de capacidad interna PCI.	39
13.	Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio (POAM).	40
14.	Análisis DOFA.	42
15.	Plan de acción estrategia 1.	50
16.	Plan de acción estrategia 2.	51
17.	Plan de acción estrategia 3.	52
18.	Plan de acción estrategia 4.	53
19.	Costos Propuestas.	55

LISTA DE GRAFICOS

CONTENIDO

GRAFICOS

1.	Conocimiento de la Visión de SweetFlowersve C.A.	23
2.	Conocimiento de la Misión de SweetFlowersve C.A.	24
3.	Conocimientos de los valores y cultura.	25
4.	Actividades de integración del personal.	26
5.	Comunicación entre directiva y personal de la organización.	27
6.	Disponibilidad de Actividades de integración para el mejoramiento.	28
7.	Capacitación para inculcar valores y cultura de la empresa.	29
8.	Perfiles o cargos de la organización.	30
9.	Ambiente laboral es agradable.	31
10.	Se siente a gusto en pertenecer a la organización.	32

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

**ESTRATEGIA DE MARKETING INTERNO PARA EL MEJORAMIENTO
DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA
SWEETFLOWERSVE C.A. EN NAGUANAGUA, EDO CARABOBO.**

Autor(a): Eilyn, Reyes

Tutor(a): Jannexis Moreno

Fecha: 2020

RESUMEN INFORMATIVO

Esta investigación tuvo como finalidad de diseñar estrategias de marketing interno para la empresa Sweetflowersve C.A en Naguanagua, Edo Carabobo. La empresa Sweetflowersve C.A posee 2 años de trayectoria en el mercado venezolano prestando servicio de arreglos florales, de globos con chocolates de diversos sabores, marcas y tamaños a través de su tienda física y virtual por la red social de Instagram y así poder observar modelos, facilitando el acceso a los usuarios dentro y fuera del país, para observar modelos innovadores y exclusivos. Para que la empresa perfeccione su servicio en el mercado venezolano, ya que se necesito realizar ciertas estrategias de marketing interno para el mejoramiento de la identidad corporativa. Esta investigación se llevo a cabo bajo el diseño de investigación de campo, a través de la modalidad del proyecto factible. Para la recolección de datos de la presente investigación se utilizo la técnica de la entrevista y la encuesta. La entrevista fue realizada al Gerente General de la Empresa y la población a estudiar es de doce (12) trabajadores de Sweetflowersve C.A en Edo. Carabobo, la cual todos fueron encuestados bajo al ser una muestra pequeña. Con el fin de definir las estrategias de marketing interno que se adecuan a la realidad de la empresa para su mayor rentabilidad, se presentan tres fases para la realización de la investigación, asociados a los objetivos específicos planteados. Primero se realizo un diagnóstico de la situación actual dentro de la empresa con respecto a la identidad corporativa, diagnostico que se realizo con los resultados obtenidos con los instrumentos mencionados. Consecutivamente, se identifico las estrategias de la identidad corporativa, de la identificación de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa. Posteriormente se estableció una propuesta de estrategias de marketing interno para el mejoramiento de la identidad.

Descriptor: Marketing interno, servicio, mejoramiento, identidad corporativa.

INTRODUCCIÓN

Las necesidades de las empresas hoy en día se vuelven más constantes y demandantes, buscan desarrollar nuevas técnicas para mercadear, ante situaciones, sea por calidad del producto, del servicio al cliente, de la competencia o la identidad y principios de la empresa al cliente interno. Así el marketing interno dentro de las organizaciones comienza a tener importancia ya que es una manera de obtener el rendimiento de comunicación entre el cliente interno y así sentirse identificados con el valor de la marca.

El marketing interno en la actualidad ha evolucionado y es por esto que las grandes corporaciones ya están implementando planes de marketing interno entre sus filas a través de un trabajo conjunto entre directivos y recursos humanos para conseguir mejorar el ambiente laboral, ayudar a la armonía entre los departamentos y obtener una mayor productividad consiguiendo que los trabajadores estén contentos con la empresa en la que laboran.

Cabe de resaltar la importancia que tiene la identidad de marca como radica en el hecho de que una compañía que no trabaje la misma, refleja poca seriedad y compromiso. Además, si una empresa no apuesta por trabajar por su identidad corporativa no va a transmitir confianza a sus posibles clientes. La imagen que se transmite hacia los clientes, es un valor agregado, una vía a través de la cual la empresa cuenta una serie de valores.

Así mismo muchas empresas tienen una cultura organizacional única que enfatiza la innovación, la creatividad y la experiencia. Para promover la identidad corporativa ya así obtener muchos beneficios en la comunicación del cliente interno de la empresa Sweetflowersve C.A en Naguanagua. Edo Carabobo, por lo cual se plantea el diseño de estrategias marketing interno para el mejoramiento de ella.

La presente investigación está conformada, por 5 capítulos.

Capítulo I: El Problema, se desarrolla la problemática detectada, los objetivos y la justificación planteados para la investigación.

Capítulo II: Marco Teórico, conformado por los antecedentes de la investigación, sus bases teóricas y definición de términos necesarios para la investigación.

Capítulo III: Marco Metodológico, contiene las fases de la investigación, según su tipo, los instrumentos a utilizar y la muestra seleccionada de la población.

Capítulo IV: Resultados. Presenta los resultados obtenidos, a través de la aplicación de los instrumentos para la recolección de datos y su interpretación.

Capítulo V. La Propuesta. Consiste en la Propuesta de Estrategia de marketing interno para el mejoramiento de la identidad corporativa de la empresa Sweetflowersve C.A en Naguanagua, Edo Carabobo.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema.

Toda empresa debe poseer una identidad corporativa, que guíe su curso y promueva su buen funcionamiento. Ante un mercado muy competitivo globalmente, la identidad de una organización, no puede dejarse de lado, pues es la que al ser transmitida logrará esa conexión con el cliente, tanto interno como externo. Una identidad propia permite la consolidación y sostenibilidad de una marca en el tiempo.

La empresa Sweetflowersve C.A. ya posee una trayectoria en el mercado, sin embargo, no posee una estructura, definición o una capacitación profunda de lo que son sus principios, cultura o valores dentro de la empresa. Debido a la falta de esta identidad, la atención al cliente y el nivel de satisfacción del personal han decaído, entorpeciendo su funcionamiento. Todos los miembros que forman parte de la organización, desde los directivos, área administrativa, operadores y personal de mantenimiento; son los transmisores de su cultura y por lo tanto influirán en la satisfacción que puedan brindar al cliente con su servicio.

Por otra parte, se observa la ausencia de estrategias que conlleven a la vinculación de los empleados con la empresa que lleven hacia el logro de las metas estratégicas de la misma. No se posee una visión compartida de lo que se persigue y un conocimiento completo acerca de lo que cada quien es capaz de aportar, lo cual

trae como consecuencia que se disperse la responsabilidad del personal y se desvanezca la misión de la organización.

Sweetflowersve posee 2 años en el mercado venezolano, que al transcurrir el tiempo existen mayor competencia, provocando que cada día dentro de las empresas se cumpla nuevas expectativas o técnicas para marca la diferencia.

Ante esta situación, la empresa Sweetflowersve C.A. debe atender esta situación desde el marketing interno, valiéndose de estrategias para mejorar su identidad corporativa. Debe perseguir el fin de lograr contar con empleados que estén vinculados a su visión, quienes estén seguros de su capacidad de colaborar en los diversos cambios para el beneficio de la calidad de servicio y por ende en la satisfacción de los clientes.

En Venezuela grandes floristería como la Bella Rosa, Golden Rose, Miguemar, D'lirio y Karizmi abarcan grandes parte del segmento de mercado en floristería, debido por su trayectoria y evolución dentro del país. Unos de los principales enfoques es mejorar como organización, la integración y comunicación con su cliente interno para así obtener un servicio de calidad. Para lograr estos objetivos, se han valido por estrategias de marketing interno y de intensidad corporativa como lo son actividades de integración y motivación, buscando nuevas experiencias con el empleado, esto ofrecerá gratos conocimiento y eliminando barreras que puedan existir en el empleado y la empresa, incentivando así a prestar un mejor servicio.

Es necesario resaltar que con el pasar de los años en Venezuela algunas empresa han desmejorado en brindar un buen servicio o capital humano capacitado, debido a los problemas socioeconómicos por los que atraviesa el país, aunado a esto, muchas empresa que competían en este segmento han decidido salir del mercado, lo que deja un segmento de mercado con poca competencia y con una latente necesidad en la

población.

Ante tal planteamiento de la situación, la empresa Sweetflowersve C.A. aprovechando su despliegue de más de 2 años en el mercado con un servicio de alta calidad, líderes a nivel Nacional en arreglos florales, de globos con chocolates de diversas marcas y sabores, decide trabajar en la parte interna de su empresa para mejorar su capital humano y brindar un excelente servicio.

1.1.1 Formulación del Problema

Bajo lo expuesto, surge la siguiente interrogante ¿Cuáles son las estrategias idóneas de marketing interno para el mejoramiento de la identidad corporativa de la empresa Sweetflowersve C. A en Naguanagua. Edo Carabobo?

1.2 Objetivo de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Proponer estrategias de marketing interno para el mejoramiento de la identidad corporativa de la empresa Sweetflowersve C.A

1.2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la identidad corporativa de la empresa Sweetflowersve C.A. en Naguanagua, Edo. Carabobo.

- Identificar estrategias del marketing interno que puedan mejorar la identidad corporativa de la empresa Sweetflowersve C.A en Naguanagua, Edo. Carabobo.

- Diseñar estrategias de marketing interno para el mejoramiento de la identidad corporativa de la empresa Sweetflowersve C.A en Naguanagua, Edo. Carabobo.

1.3 Justificación de la Investigación

Esta investigación se desarrolla basándose en estrategias para el marketing interno a la realidad actual de la empresa Sweetflowersve C.A, ya que en ciertas ocasiones carecen de la cultura, valores organizacionales y el objetivo principal de ella.

Las empresas de éxitos están en una constante innovación para seguir siendo líderes ante sus competidores, al mismo tiempo satisfacer las necesidades y exigencias del target obtenido. Realizar dicha investigación logrará hacer que todos los miembros tengan una integración y sea efectiva para que sus empleados proyecten una buena imagen y se sienta identificado con la empresa. La satisfacción de un Cliente Interno únicamente se puede lograr conociendo sus necesidades para luego tener experiencias significativas que permitan atraer el mejor talento del mercado laboral y posteriormente desarrollar y retener ese talento.

En cuanto a la satisfacción de los Clientes Internos, es importante destacar que no solo con lograr una selección adecuada de las personas, manteniéndose relativamente estables los demás factores organizacionales, permitirá que la Empresa tenga una proyección ascendente en el futuro, sino que hay que asegurarle un conjunto de condiciones que estimulen la imaginación, la calidad y la productividad de los trabajadores.

De la misma forma, se desea que esta investigación pueda ser ejemplo para el desarrollo de futuros proyectos asociados al área de mercadeo en el punto de marketing interno e identidad corporativa, que implique mejorar la cultura y valores de una organización. Esta investigación pretende dejar un aporte para el área estudiada con fin de crear orientación en el aplicar proyectos de este tipo bajo contextos innovadores que deseen extrapolar el presente estudio a otras áreas de experticia.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

En la presente investigación tiene como propósito aprovechar las teorías existentes del problema para realizar un marco teórico y definir las bases que se expondrán de la investigación para su ejecución y la realización de términos correspondientes o necesarios para dicho proyecto.

Según, Arias (1999:13) “El marco teórico de la investigación o marco referencial, puede ser definido como el compendio de una serie de elementos conceptuales que sirven de base a la indagación por realizar” De esta misma forma, después de exponer el planteamiento de la problemática a continuación se mostrarán teorías que validen la investigación de este trabajo.

2.1 Antecedentes de la Investigación

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Torres (2017). En su trabajo de Grado titulado **“propuesta de plan de comunicación interna para promover la identidad corporativa del personal administrativo de la municipalidad distrital de Paija 2017”**. Esta investigación realizada en Trujillo-Perú orientada a diseñar un plan de comunicación interno para promover la identidad corporativa del personal administrativo, que conozcan la filosofía del instituto y también reforzar los canales de comunicación que se utilizan, como conclusión se llevó a observar que:

- No posee una base sólida entre el personal y no se siente identificado con la institución.

- Se realizó un plan de comunicación interno en la teoría de Berdun, Robaina y Cazalino (2018) ya que el personal directivo no da el interés de promover la filosofía y el mejoramiento de las políticas de gestión.
- En la evaluación de las estrategias de comunicación interna los jueces se encuentran totalmente de acuerdo, con la creación de las actividades a aplicar, pues, estas están ligadas a las necesidades de la institución

Por su parte Matías y Maguiña (2015). **“Marketing interno y compromiso organizacional de los colaboradores del banco de la nación agencia 2 Huaraz 2015”** Esta investigación tuvo como objetivo principal determinar la incidencia del marketing interno en el compromiso organizacional de los colaboradores del Banco de la Nación, Agencia 2, Huaraz. Han sido catalogadas como entidades prestadoras de un servicio deficiente; con respecto a los clientes que frecuentemente recurren a las ventanillas de reclamos y quejas por ser tratados de manera inadecuada por parte de los colaboradores, que no se encuentran comprometidos con la entidad prestadora del servicio.

La principal conclusión de esta investigación, que atiende directamente el objetivo principal; es que el marketing interno incide significativamente en el compromiso organizacional de los colaboradores del Banco de la Nación, Agencia 2, Huaraz. Esto significa que a la medida en que se implemente un sistema de marketing interno y se utilicen las herramientas adecuadas se efectúa una influencia positiva en el compromiso organizacional.

Con los resultados obtenidos y con la aplicación de herramientas estadísticas se ha confirmado que existe una relación directa y significativa entre la comunicación interna y el compromiso afectivo de los colaboradores del Banco de la Nación, Agencia 2 Huaraz.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Goncalves (2017) en su trabajo de grado “**Relación entre las prácticas de marketing interno y el compromiso organizacional en una empresa de consumo masivo**” este estudio busca determinar si existe una influencia del Marketing Interno sobre el Compromiso Organizacional de los empleados de una empresa del sector de consumo masivo, por medio de la aplicación de cuestionarios.

El autor concluyo que:

- De acuerdo a la correlación de las dimensiones del Marketing Interno, a saber: Prácticas de Recursos Humanos, Comunicación Interna y Orientación al Cliente Interno, todas presentaron una correlación positiva con el Compromiso Organizacional, demostrando que cada una de estas estrategias, al ser incorporadas en la empresa contribuyen a que los niveles de compromiso aumenten.
- En cuanto a Comunicación Interna, hay una correlación significativa pero baja con el Compromiso Organizacional, demostrando que al aplicar una estrategia basada en informar a los colaboradores sobre los objetivos, metas, resultados alcanzados, los valores de la organización, entre otros, genera que haya en los colaboradores algún grado de lazo afectivo e identificación con la organización en una baja proporción.

Abel (2016). “**Imagen e identidad corporativa de la empresa CANAL PLUS C.A, ubicada en Bejuma, estado Carabobo**”. La presente investigación pretende estudiar la imagen e identidad corporativa de la empresa Canal Plus C.A, ubicada en Bejuma Edo. Carabobo. Este estudio favorecerá a los trabajadores de la empresa al afianzar la identidad corporativa y a los clientes actuales y potenciales al

brindarles la posibilidad de contar con una empresa más comprometida con su imagen lo que denota confianza y competitividad.

En esta investigación se concluyó que:

- La imagen que proyecta resulta débil, con un logo que no es lo suficientemente atractivo, no posee uniformes ni papelería característica de la empresa por lo que no logra transmitirse adecuadamente la identidad corporativa.
- La empresa posee una buena cartera de clientes, de los cuales la mitad están activos. Sin embargo, los clientes desconocen su identidad corporativa actual, dado que no están al tanto de su misión, visión, valores, así como también se destaca que los trabajadores no utilizan uniformes lo que repercute en falta de uniformidad en el uso y proyección de la imagen corporativa

Díaz (2015). **“Diseño de la identidad visual corporativa de VMS SPORTS. Ubicada en Caracas- Venezuela”**. La investigación tiene como objetivo diseñar la identidad corporativa de la empresa de asesoría deportiva VMS SPORTS, para ser plasmada en una propuesta para identificar los lineamientos estratégicos como punto de partida para la creación de un manual de identidad corporativa.

El análisis de los resultados obtenidos tras aplicar los instrumentos permite concluir que, tal y como se infería, existen ciertos componentes de la identidad corporativa que son del dominio público dentro de la empresa, pues quedo en evidencia que la cultura y filosofía corporativas son compartidas tanto por los directivos como por los empleados, ya que la totalidad de los miembros de la organización conocen intrínsecamente su misión, visión, valores y normas.

A pesar de la imagen actual percibida por las diferentes audiencias de VMS Sports es positiva, en términos de calidad de los servicios, atención prestada y relación precio-beneficio, el análisis de los resultados permitió constatar que la empresa no es reconocida por su nombre, sino por los nombres de sus aliados comerciales y posibles inversores. Lo que explica que esta sea menos reconocida que sus competidores.

2.2 Bases Teóricas

En este sentido, Arias (2006:101), establece que las bases teóricas: “implican un desarrollo de los conceptos y posiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado”.

A continuación se presentan algunos sustentos teóricos que nos ayudaran a la mejor comprensión del problema planteado.

2.2.1 Marketing

Kotler, (2001) “El marketing es un proceso social y administrativo mediante como base teorica el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.

McCarthy y Perreault, (1998) “el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente”.

2.2.2 Marketing Interno

Rivera, (1998) Para que la dirección esté orientada al mercado y pueda cumplir sus fines de forma efectiva, todos los niveles de la organización deben estar informados y comprender qué significa realmente el marketing y apoyar la política de marketing adoptada, así como dar las directrices necesarias para que sea compartida y se cumpla por el resto de la organización. Todo ello se logra, si se considera también a los trabajadores como uno de los principales clientes de la empresa.

Kotler, (1996) El marketing interno es el trabajo que hace la empresa para formar y motivar a sus clientes internos, es decir, a su personal de contacto y al personal que apoya los servicios, para que trabajen como un equipo y proporcionen satisfacción al cliente. Todos deben trabajar con una orientación al cliente, o de otra manera no se desarrollará un alto y consistente nivel de servicios.

2.2.3 Identidad Corporativa

Costa (1992) señala que la imagen de la empresa sólo la hace la empresa. Los colaboradores externos contribuyen parcialmente y ocasionalmente a ello, con mayor o menor acierto, con mayor o menor intensidad. Dentro de esta concepción, podemos identificar una primera noción minoritaria sobre la imagen corporativa, como manipulación de la realidad.

Zarden, (1989) La Imagen Corporativa representa un esquema de percepciones y creencias sobre una organización, a partir del cual las personas decidirán una conducta en función de su percepción de la realidad. Incluso se podría afirmar que, para muchos de los autores englobados en esta concepción, la imagen es una figura retórica utilizada para visualizar y denominar un conjunto de cogniciones, emociones y pautas de conducta que poseen los públicos, y con las cuales evalúan las cosas, personas u organizaciones.

2.2.4 Estrategia

La estrategia es definida por Halten (1987:23) como “El proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos.” Esta definición contempla a la estrategia como un punto de partida para el logro de objetivos, siendo determinante para decidir el curso de acción a tomar. Las estrategias surgen del análisis de contexto de la organización, del delimitar cuales es situación interna y externa, cuáles son sus habilidades, recursos y destrezas, para convergerlas en un curso de acción.

Las estrategias son pilar de acción para canalizar cada uno de los esfuerzos de la organización en un solo camino, Mintzberg (1987:9) comenta que “por irónico que parezca, la estrategia en sí es un concepto enraizado, no en el cambio, sino en la estabilidad de los planes y patrones establecidos.” Bajo lo expuesto, no se debe perder la esencia de las estrategias, la cuales aun siendo dinámicas procuran es la estabilidad y sostenibilidad de las organizaciones a través del tiempo, con el fin último de poseer ventajas en un entorno competitivo como es el mercado actual.

2.2.5 Comunicación Interna

Kreps, (1990) El modelo de mensajes compartidos entre los miembros de la organización; es la interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y entre los miembros de las mismas.

Capriotti (2009:39). En su libro Branding Corporativo, presenta el concepto de comunicación interna como el conjunto de mensajes y acciones de comunicación elaboradas de forma consciente y voluntaria para relacionarse con los públicos de la organización, con el fin de comunicar con ellos de forma creativa y diferenciada sobre las características de la organización, sobre sus productos y/o servicios y sobre sus actividades.

2.3 Definición de Términos Básicos

Capacitación: es un conjunto de actividades didácticas que se orientadas a cubrir las necesidades de una organización y están orientadas a la expansión de conocimientos, habilidades y aptitudes de los trabajadores para que sean capaces de llevar a cabo sus actividades laborales de manera eficiente.

Cliente: es la persona o empresa receptora de un bien, servicio, producto o idea, a cambio de dinero u otro artículo de valor.

Compromiso: el compromiso es una capacidad que tienen todas las personas para tener conocimiento de la importancia que tiene el cumplir con el crecimiento de su trabajo dentro del periodo que se le ha concertado.

Comunicación: es la acción consciente de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir información u opiniones distintas.

Organización: son estructuras administrativas y sistemas administrativos creados para lograr metas u objetivos con apoyo de los propios seres humanos, y/o con apoyo del talento humano o de otras características similares. Son entidades sociales que permiten

la asociación de personas que interactúan entre sí para contribuir mediante sus experiencias y relaciones al logro de objetivos y metas determinadas.

Implementar: se trata de la realización de una aplicación, o bien la ejecución de una idea, plan, diseño, modelo científico, estándar, especificación o política, entre otros

Marca: es una identificación comercial primordial y/o el conjunto de varios identificadores con los que se relaciona y ofrece un producto o servicio en el mercado.

Percepciones: es la forma en la que el cerebro detecta las sensaciones que recibe a través de los sentidos para formar una impresión consciente de la realidad física de su entorno (interpretación)

Valores: son aquellos principios, virtudes o cualidades que caracterizan a una persona, una acción o un objeto que se consideran típicamente positivos o de gran importancia por un grupo social

Visión: es la capacidad de ver más allá, en tiempo y espacio, y por encima de los demás, significa visualizar, ver con los ojos de la imaginación, en términos del resultado final que se pretende alcanzar.

CAPITULO III

MARCO METODOGICO

En este segmento se basará la estructura de la investigación utilizada para la integración de estrategias de marketing interno para el mejoramiento de la identidad corporativa de la empresa Sweetflowersve C.A en Naguanagua, Edo Carabobo.

3.1. Tipo y diseño de la investigación

La investigación se desarrolla bajo una modalidad de un proyecto factible basándose a la propuesta estrategias de marketing interno para el mejoramiento de la identidad corporativa de la empresa Sweetflowersve C.A. El proyecto factible es definido como:

UPEL (2010).Consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. El Proyecto debe tener apoyo en una investigación documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades. (p.21)

De Barrera (2008). “Consiste en la elaboración de una propuesta, un plan, un programa o un modelo, como solución a un problema o necesidad de tipo práctico, ya sea de un grupo social, o de una institución, o de una región geográfica, en un área particular del conocimiento, a partir de un diagnóstico preciso de las necesidades del momento, los procesos explicativos o generadores involucrados y de las tendencias futuras, es decir, con base en los resultados de un proceso investigativo”.

Arias, (2006), señala: “Que se trata de una propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización”

Asimismo, se observa que la investigación es de modo factible, ya se ocupa de la elaboración de una propuesta, que incluyen las estrategias de marketing interno para el mejoramiento de la identidad corporativa de la empresa Sweetflowersve C.A, como solución a la problemática.

La investigación se lleva a cabo sobre el diseño de la investigación de campo. El autor, Arias (2006). Es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios, sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental.

Esta investigación tiene como finalidad de desarrollarse en el diseño explicativo ya que, se observa la falta de identidad dentro de la empresa Sweetflowersve C.A, se buscará el porqué de los hechos, y encontrar las causas, como también la prueba de hipótesis, resultado y conocimiento.

3.2. Fases Metodológicas

Las fases metodológicas son las que enmarcan el direccionamiento del trabajo al igual que el desarrollo del mismo, y van en función a la propia estructura de cada objetivo, para la elaboración de la siguiente investigación se llevara a cabo realizar las siguientes fases:

Fase I: Diagnóstico de la situación actual de la identidad corporativa de la empresa SWEETFLOWERSVE C.A. en Naguanagua, Edo. Carabobo.

Con el desarrollo de esta fase se busca obtener una mejor opción para la empresa Sweetflowersve para ello se definió una población “A” de (1) Gerente General y una población “B” de (12) trabajadores. La cual Balestrini (2002:137), Define a la población como: “cualquier conjunto de elementos de los cuales se pretende indagar y conocer sus características o una de ellas, y para la cual serán válidas las conclusiones obtenidas en la investigación”.

Prontamente se estableció una muestra “A” de (1) Gerente General y una población “B” de (12) trabajadores definido por el autor Balestrini (1997), La muestra “es obtenida con el fin de investigar, a partir del conocimiento de sus características particulares, las propiedades de una población” (p.138). De igual forma define el autor Hurtado (1998), consiste: “En las poblaciones pequeñas o finitas no se selecciona muestra alguna para no afectar la validez de los resultados”. (p.77). La muestra existente en la empresa es de doce (12) elementos; por lo tanto, al ser una muestra pequeña se tomará a todos como encuestados.

Luego se realizó como primera técnica la entrevista, constituida por 8 preguntas abiertas, que se realizarán al Gerente General de la organización, con lo que se captará la realidad interna la empresa Sweetflowersve. Siendo la entrevista definida por Arias (2012:73), como “una técnica basada en el diálogo o conversación “cara a cara”, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistado pueda obtener la información requerida”.

Como segunda técnica se utilizará la encuesta, después de los acatamientos preliminares, se utilizará en este trabajo de investigación aplicando el enfoque cuantitativo a los resultados de la investigación, cuyo instrumento es el cuestionario.

El cuestionario estará conformado por 10 preguntas cerradas, dicotómicas. Esta investigación pretende mediante la encuesta medir que sabe el personal sobre la identidad de la empresa

Mayntz, Holm y Hübner, (1993:133), Describen a la encuesta como “la búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados.” Esta es la técnica seleccionada para diagnosticar la situación de la marca desde la perspectiva de los aliados.

Fase II: Identificación de las estrategias del marketing interno que puedan mejorar la identidad corporativa de la empresa SWEETFLOWERSVE C.A. en Naguanagua, Edo. Carabobo.

En esta segunda fase, los resultados que se obtendrán en el objetivo anterior con respecto a la situación actual de la empresa Sweetflowersve en Naguanagua en el Edo. Carabobo, servirán de apoyo para la elaboración del POAM y PCI, para luego poder identificar las estrategias de marketing interno para la efectivas de la identidad de la empresa hacia el personal y brindar un mejor servicio tanto interno como externo, a través de una matriz DOFA.

Fase III: - Diseño de las estrategias de marketing interno para el mejoramiento de la identidad corporativa de la empresa SWEETFLOWERSVE C.A. en Naguanagua, Edo. Carabobo.

Posterior al diagnóstico de la situación actual y evaluación de las estrategias del marketing interno efectivas de la identidad de la empresa, se continuará con el desarrollo y diseño de estrategias marketing interno para la identidad de la empresa Sweetflowersve. En este orden de ideas, con base a los resultados obtenidos se

generará la propuesta, así como también se describirá el contenido dentro de la propuesta, en el cual se podrá encontrar:

- Presentación de la propuesta
- Objetivos
- Beneficios
- Factibilidad (técnica, operativa y económica).
- Desarrollo de la propuesta.

CAPITULO IV

RESULTADOS

En el presente capítulo se presentan los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos seleccionados, además de su análisis e interpretación, con el fin de dar respuesta a los objetivos que persigue la investigación. Primeramente, se aplicó la encuesta a los trabajadores de la empresa Sweetflowersve C.A, luego con los resultados aplicando los procesos estadísticos pertinentes para la creación de gráficos porcentuales con el fin de obtener un análisis cualitativo de lo estudiado.

Posteriormente, se realizó una entrevista a el Gerente de Sweetflowersve C.A, para dar a conocer la visión interna de la empresa, información analizada y evaluada dentro del contexto de la presente investigación, tomando en consideración para la entrevista el análisis cualitativo, definido por Azuaje (1997-119), como “la búsqueda de significados y sentido a la información con relación al contexto dentro del cual se desarrolla el estudio.”

4.1 Fases Metodológicas

4.1.1 Fase 1: Diagnóstico de la situación actual de la empresa Sweetflowersve C.A en la ciudad de Valencia, Edo. Carabobo.

En la ejecución de esta fase se realizó la encuesta de 10 preguntas dicotómicas a los empleados de la empresa. Esta encuesta se hizo con el fin de conocer la percepción que estos poseen sobre la empresa y la situación actual dentro de la empresa en materia de marketing interno, además se evaluó la disponibilidad a la

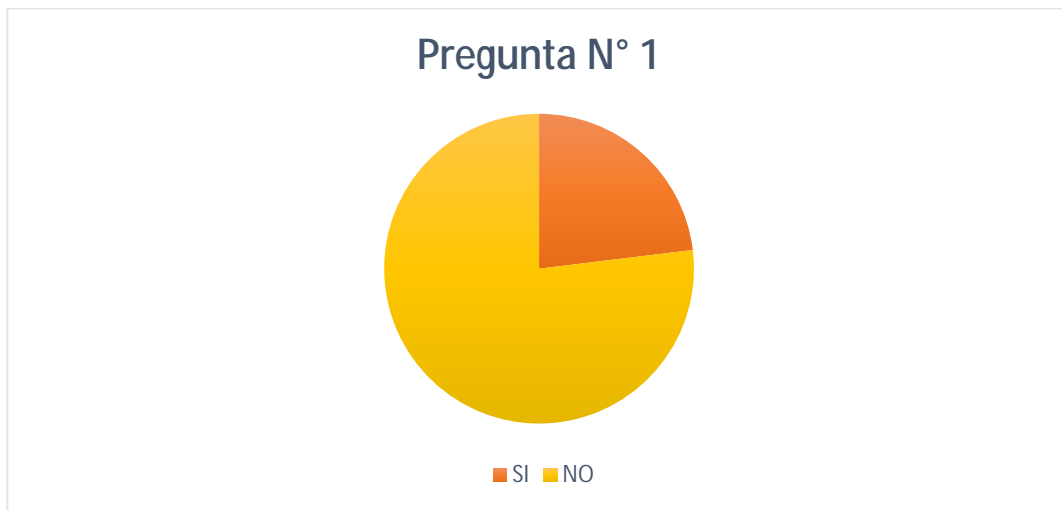
realización de capacitaciones beneficiosas a los empleados. A continuación, se presentan los resultados obtenidos.

Ítem 1: ¿Conoce usted cual es la visión de la empresa Sweetflowersve C.A.?

Tabla N°1: Conocimiento de la Visión de Sweetflowersve C.A

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	9	75%
NO	3	25%

Fuente: Reyes (2020)



Fuente: Reyes (2020)

Grafica N°1. ¿Conoce usted cual es la visión de la empresa Sweetflowersve C.A.?

Análisis N°1

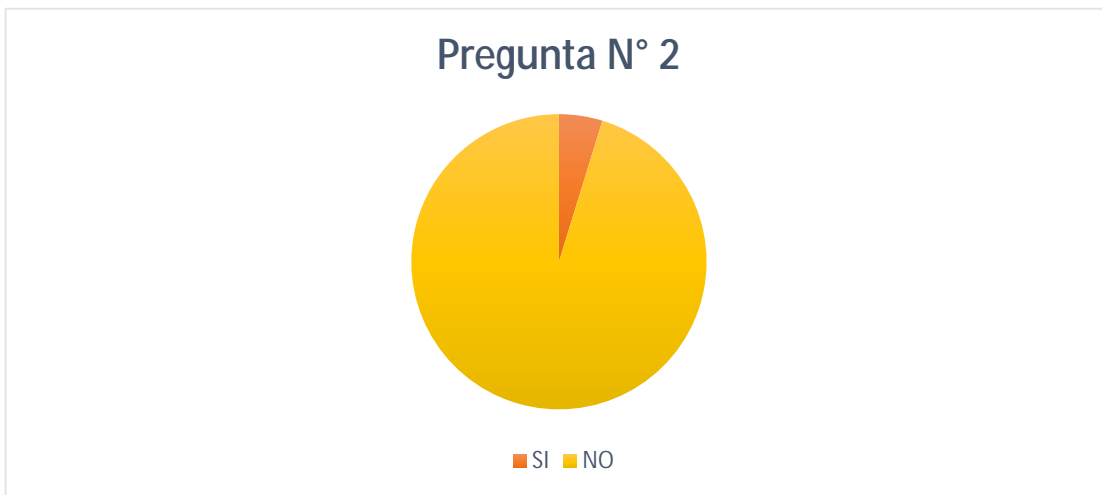
Un 75% de la población estudiada posee tener conocimientos de la visión de la empresa, por lo tanto, el 25% de los encuestados, o desconocen la visión de la empresa o prefiere no decirla. En conclusión de este ítem el hecho de que la mayoría posee el conocimiento de una visión de la empresa y que debe tomarse en consideración para la elaboración de la propuesta el resaltar los beneficios que posee la implementación de marketing interno además de la educación en sus empleados para el correcto manejo de parte de la empresa.

Ítem 2: ¿Sabe usted cual es la Misión de la empresa Sweetflowersve C.A.?

Tabla N°2: Conocimiento de la Misión de Sweetflowersve C.A

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	10	83%
NO	2	16%

Fuente: Reyes (2020)



Fuente: Reyes (2020)

Grafica N°2. ¿Sabe usted cual es la Misión de la empresa Sweetflowersve C.A.?

Análisis N°2

Un 83% de la población estudiada posee tener conocimientos de la misión de la empresa, por lo tanto, el 16% de los encuestados, o desconocen la misión de la empresa o prefiere no decirla. También es destacable de este ítem el hecho de que la mayoría posee el conocimiento de una misión de la empresa y que debe tomarse en consideración para la elaboración de la propuesta el resaltar los beneficios que posee la implementación de marketing interno además de la educación en sus empleados para el correcto manejo de parte de la empresa.

Ítem 3: ¿Conoce usted los valores y cultura de la empresa?

Tabla N°3: Conocimiento de los valores y cultura.

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	6	50%
NO	6	50%

Fuente: Reyes (2020)



Fuente: Reyes (2020)

Graficas N°3. ¿Conoce usted los valores y cultura de la empresa?

Análisis N°3

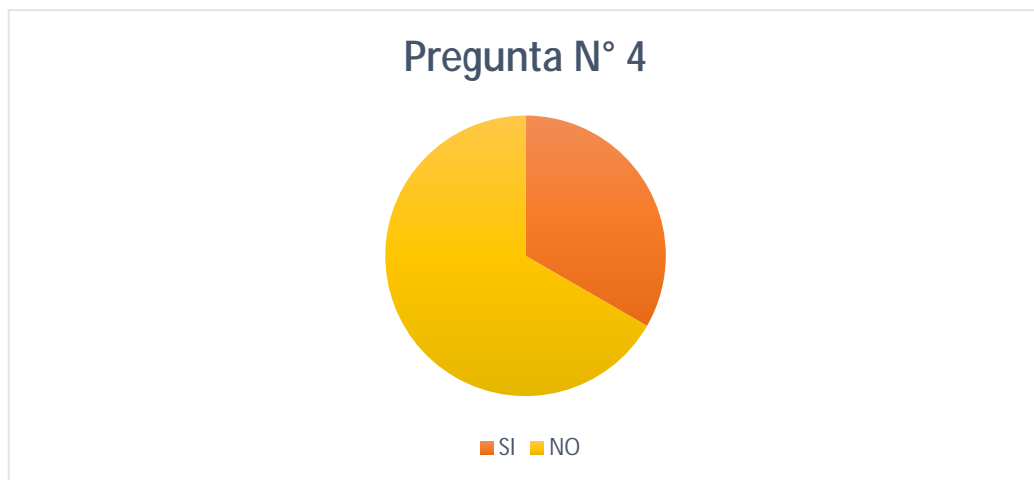
Un 50% de la población estudiada posee tener conocimientos de los valores y la cultura que tiene la empresa, por lo tanto, el 50% de los encuestados, o desconocen cuáles son los valores y cultura de la empresa. Es destacable de este ítem el hecho de que la mitad posee el conocimiento de una cultura de la empresa y que debe tomarse en consideración para la elaboración de la propuesta el resaltar los beneficios que posee la implementación de marketing interno además de la educación en sus empleados para el correcto manejo de parte de la empresa.

Ítem 4: ¿Dentro de la organización se realiza alguna actividad para la integración del personal?

Tabla N°4: Actividades de integración del personal.

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	4	33%
NO	8	66%

Fuente: Reyes (2020)



Fuente: Reyes (2020)

Grafica N 4. ¿Dentro de la organización se realiza alguna actividad para la integración del personal?

Análisis N° 4

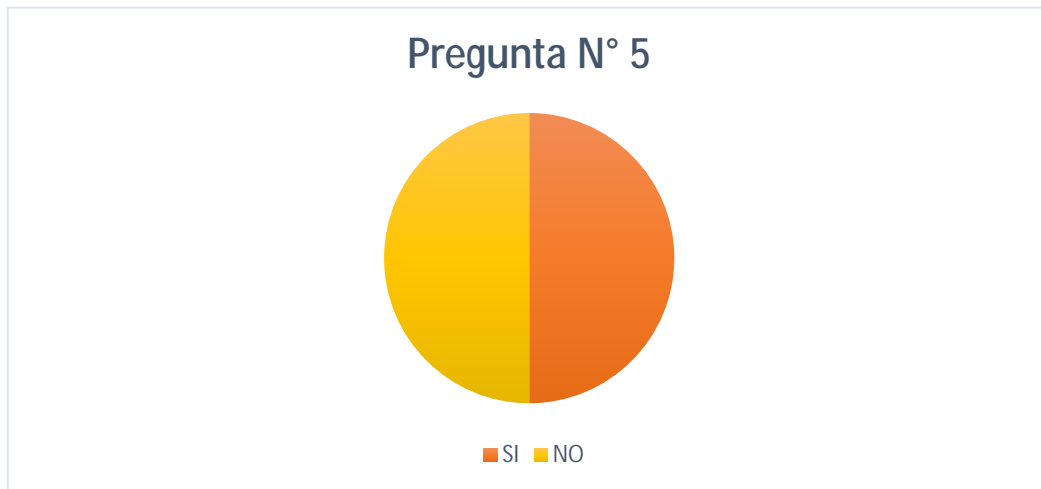
Un 33% de la población estudiada dice que se realizan actividades de integración de la empresa, de los 12 empleados encuestados, 4 afirman que se realizan actividades de integración de la empresa, por lo tanto, el 66% de los encuestados, o desconocen que se realicen dichas actividades de la empresa o prefiere no decirlo. Es destacable de este ítem el hecho de que la mayoría dice que no se realizan ningún tipo de actividades de integración de la empresa y que debe tomarse en consideración para la elaboración de la propuesta el resaltar los beneficios que posee la implementación de marketing interno además de la educación en sus empleados para el correcto manejo de parte de la empresa.

Ítem 5: ¿Existe la comunicación entre la directiva y el personal de la organización?

Tabla N°5: Comunicación entre la directiva y el personal.

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	6	50%
NO	6	50%

Fuente: Reyes (2020)



Fuente: Reyes (2020)

Graficas N°5. ¿Existe la comunicación entre la directiva y el personal de la organización?

Análisis N°5

Un 50% de la población estudiada dice que existe una comunicación en la empresa, el otro 50% de los encuestados, o desconocen la comunicación de la empresa. Lo que evidencia de este ítem el hecho de que la mitad posee el conocimiento de una comunicación en la empresa y que debe tomarse en consideración para la elaboración de la propuesta el resaltar los beneficios que posee la implementación de marketing interno además de la educación en sus empleados para el correcto manejo de parte de la empresa.

Ítem 6: ¿Estaría usted dispuesto en participar en actividades de integración para el mejoramiento de la relación con los compañeros?

Tabla N°6: Disponibilidad de Actividades de integración para el mejoramiento.

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	12	100%
NO	0	0%

Fuente: Reyes (2020)



Fuente: Reyes (2020)

Graficas N° 6. ¿Estaría usted dispuesto en participar en actividades de integración para el mejoramiento de la relación con los compañeros?

Análisis N°6.

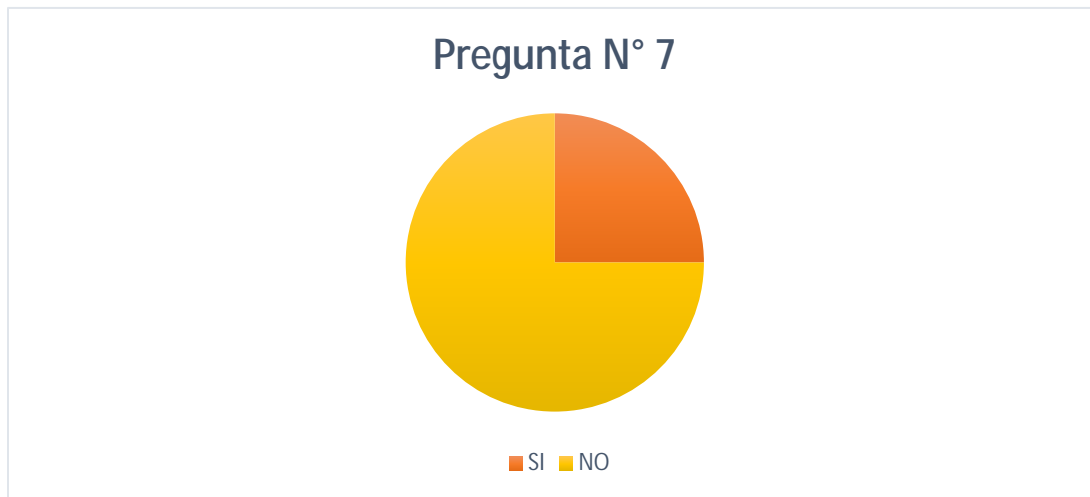
Un 100% de la población estudiada desea y quiere participar en las actividades de integración de la empresa, por lo tanto, el 0% de los encuestados, no participarían en las actividades de la empresa. Es destacable de este ítem el hecho de que la totalidad posee el agrado de querer participar en las actividades de integración de la empresa y que debe tomarse en consideración para la elaboración de la propuesta.

Ítem 7: ¿Existe alguna capacitación para inculcar o transmitir los valores y cultura de la empresa?

Tabla N°7: Capacitación para inculcar valores y cultura de la empresa.

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	3	25%
NO	9	75%

Fuente: Reyes (2020)



Fuente: Reyes (2020)

Gráfico N° 7. ¿Existe alguna capacitación para inculcar o transmitir los valores y cultura de la empresa?

Análisis N°7

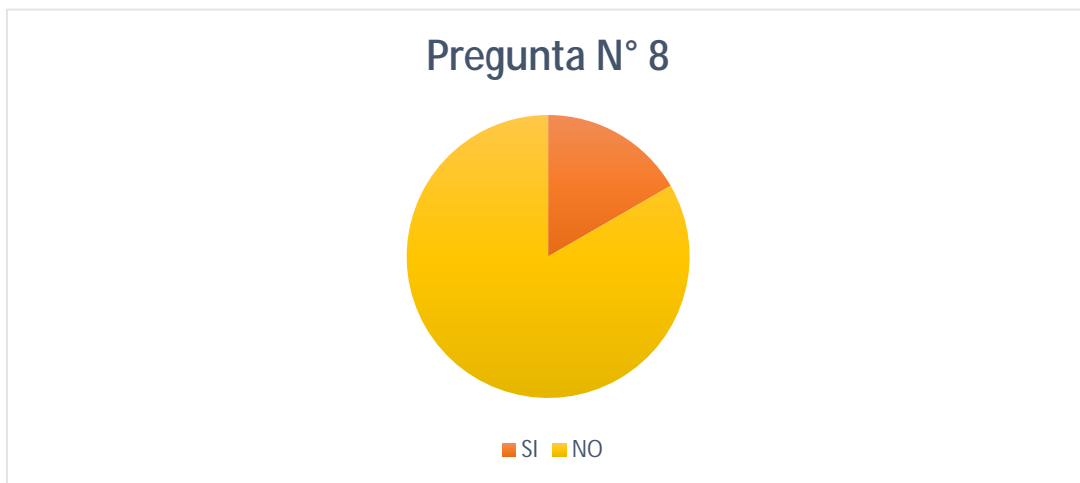
Un 75% de la población estudiada dice que existe alguna capacitación para inculcar o transmitir los valores y cultura de la empresa, en conclusión el 25% de los encuestados, desconocen alguna capacitación de la empresa o prefiere no decirlo. Es destacable de este ítem el hecho de que la mayoría dice que existe alguna capacitación para inculcar o transmitir los valores y cultura de la empresa y que debe tomarse en consideración para la elaboración de la propuesta el resaltar los beneficios que posee la implementación de marketing interno dentro de la organización.

Ítem 8: ¿En la organización se tiene establecido correctamente los diferentes perfiles o cargos de ella?

Tabla N°8: Perfiles o cargos de la organización.

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	2	16%
NO	10	83%

Fuente: Reyes (2020)



Fuente: Reyes (2020)

Graficas N°8. ¿En la organización se tiene establecido correctamente los diferentes perfiles o cargos de ella?

Análisis N°8

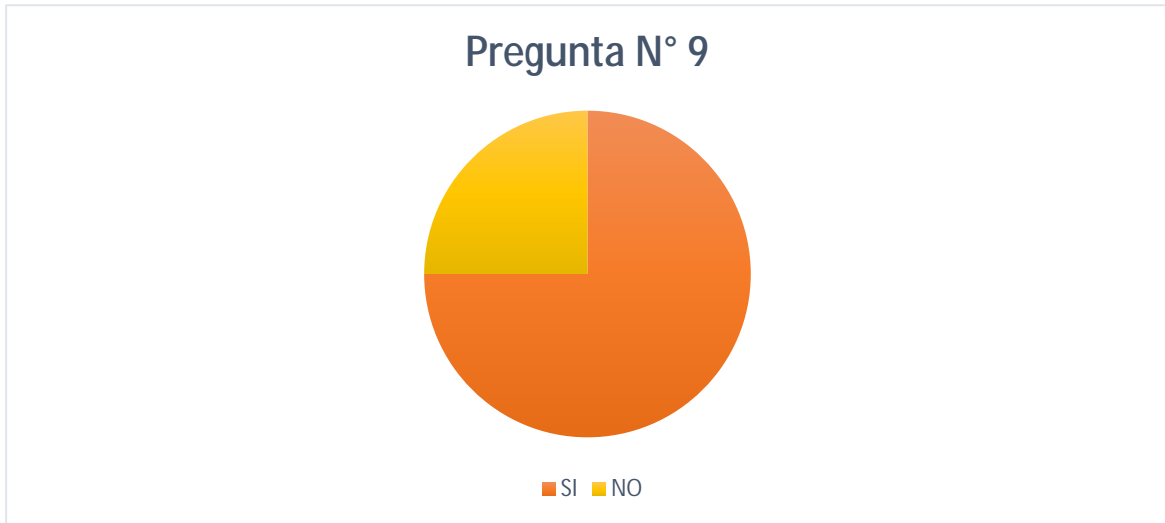
Un 83% de la población estudiada dice que la empresa no tiene establecido correctamente los diferentes perfiles o cargos de ella, lo que concluye, que el 16% de los encuestados, si conocen los perfiles establecidos de la empresa. En conclusión es destacable de este ítem el hecho de que la mayoría no posee el conocimiento de los lineamientos de los diferentes perfiles de la empresa y que debe tomarse en consideración para la elaboración de la propuesta el resaltar los beneficios que posee la implementación de marketing interno además de la educación en sus empleados para el correcto manejo de parte de la empresa.

Ítem 9: ¿El ambiente laboral es agradable?

Tabla N°9: Ambiente laboral es agradable.

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	9	75%
NO	3	25%

Fuente: Reyes (2020)



Fuente: Reyes (2020)

Graficas N°9. ¿El ambiente laboral es agradable?

Análisis N°9

Un 75% de la población estudiada dice que el ambiente de la empresa es agradable, por lo tanto, el 25% de los encuestados, desconocen que el ambiente de la empresa es agradable o prefiere no opinar. Es destacable de este ítem el hecho de que la mayoría dice que el ambiente laboral de la empresa es agradable y que debe tomarse en consideración para la elaboración de la propuesta el resaltar los beneficios que posee la implementación de marketing interno además de la educación en sus empleados para el correcto manejo de parte de la empresa.

Ítem 10: ¿Se siente usted a gusto en pertenecer en dicha organización?

Tabla N°10: Se siente a gusto en pertenecer a la organización.

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	12	100%
NO	0	0%

Fuente: Reyes (2020)



Fuente: Reyes (2020)

Graficas N°10. ¿Se siente usted a gusto en pertenecer en dicha organización?

Análisis N°10

Un 100% de la población estudiada, afirman que les gusta pertenecer en la empresa, por lo tanto, el 0% de los encuestados, no le gusta pertenecer en la empresa. Es destacable de este ítem el hecho de que la totalidad posee el agrado de que les gusta pertenecer en la empresa y que debe tomarse en consideración para la elaboración de la propuesta el resaltar los beneficios que posee la implementación de marketing interno además de la educación en sus empleados para el correcto manejo de parte de la empresa.

Análisis General

En la encuesta realizada a los 12 trabajadores de la empresa Sweetflowersve C.A. Se obtuvo como conclusión, los siguientes datos para poder establecer la situación actual que tienen la empresa internamente, con la finalidad realizar una propuesta para la conciliación de ella. Teniendo una receptividad que están dispuestos a capacitarse y surgir dentro de la empresa para cumplir su labor hacia los clientes y mejorar las relaciones entre sus compañeros de trabajo y tener una idea más clara de la misión y visión de la empresa y así posicionar más a la empresa y ser la elección número uno de Venezuela. Los resultados obtenidos sirven de guía para la elaboración del perfil de capacidad interna y el perfil de amenazas y oportunidades en el ambiente, de estos perfiles se realiza la matriz DOFA para identificación de las estrategias interna para el mejoramiento de la identidad corporativa en la empresa Sweetflowersve C.A , Edo. Carabobo.

A través de esta herramienta se elabora un plan de acción para resolver esta problemática que pasa la empresa, buscando la mejor solución de ella, así obtener mayor beneficios del funcionamiento dentro de la organización, sea en producción o la integración del personal, reforzando la comunicación , la cultura y los valores de ella.

Tabla N° 11 Respuestas Entrevista

Item	Preguntas	Repuesta
1	¿Cuál es la visión de la empresa Sweetflowersve C.A.?	Como tal no poseemos una visión establecida hacia nuestros empleados, pero si tenemos una idea de una visión, nosotros como empresas siempre estamos marcando la diferencia como floristería, lo tradicional se dejó a un lado para crear cosas nuevas e innovadoras, como uno de nuestros principales objetivos es satisfacer o plasmar las ideas de nuestros clientes.
2	¿Cuáles la misión de la empresa Sweetflowersve C.A.?	De igual forma tenemos una idea a dónde quiere llegar la empresa, una de nuestras filosofías, es que nos dedicamos a transmitir todo tipo de sentimiento humanos a través de nuestras decoraciones, detalles o arreglos florales, no poseemos limites en satisfacer a nuestros clientes.
3	¿Cree usted que existe una buena comunicación con sus empleados?	En algunas ocasiones la comunicación entre los empleados puede ser buena a pesar de los ciertos momentos no es muy buena por los diferentes carácter que poseen los empleados.
4	¿Cree usted que existe el trabajo en equipo entre los integrantes de la organización?	Si, en ciertas ocasiones a pesar de que cada uno tiene sus diferencias, las dejan a un lado para cumplir con el servicio y bienestar de la empresa.
5	¿Cree usted que aplicar algunas estrategias de marketing interno para mejorarla identidad de la empresa, se puede obtener un cambio positivo?	Sí, claro cualquier ayuda para mejorar a crecer o impulsar más a la empresa será bien recibida.
6	¿La empresa posee el personal adecuado para dar un buen servicio a sus clientes?	Si, poseen las habilidades adecuadas pero con un constante observación ya que también en ciertos momentos no tienen esa cierta energía o capacidad para dar o desenvolverse al buen servicio a nuestros clientes.
7	¿El posicionamiento actual de la empresa es afectado por el poco conocimiento o capacitación que tiene los empleados en prestar sus servicios?	Nuestro posicionamiento es estable a pesar de la situación económica del país, ya que nuestro mayor target se encuentra fuera de ella, pero la poca capacitación que tiene los empleados puede causar un impacto negativo en prestar nuestros servicios.
8	¿Que busca transmitir Sweetflowersve C.A.?	Nosotros como empresa buscamos satisfacer con nuestros productos exclusivos a las altas expectativas que tienen nuestros consumidores, siempre más allá de los que ellos esperan recibir.

Fuente: Reyes (2020)

Para complementar el diagnóstico de la situación de la empresa desde una perspectiva interna, se aplicó una entrevista de 8 preguntas abiertas al Gerente General de Sweetflowersve C.A. Luis Zerpa Palomo de la organización. Los resultados obtenidos se presentan en la Tabla, a continuación, se despliega el respectivo análisis para satisfacer el objetivo planteado durante la ejecución de esta fase.

Análisis Ítem N°1:

El mercado de la decoración en Venezuela está presentando un cambio significativo donde grandes marcas han dejado de lado su presencia como empresa, para crear cosas nuevas e innovadoras, como uno de sus principales objetivos es satisfacer o plasmar las ideas de nuestros clientes.

Análisis Ítem N° 2:

El personal también reconoce que existe alta competencia en el país al haber importadores directos que generan precios competitivos, pero la empresa tiene una idea a dónde quiere llegar, a transmitir todo tipo de sentimiento humanos a través de nuestras decoraciones, detalles o arreglos florales, ya que no poseen límites para satisfacer a sus clientes.

Análisis Ítem N°3:

En este aspecto, los empleados se encuentran aún con unas fallas de comunicación por distintos motivos, pero generalmente la comunicación es efectiva al momento de realizar o concluir algún tipo de decoración o arreglo.

Análisis Ítem N° 4: El personal de la empresa cumple con los objetivos diarios que tienen tanto con la empresa como con los clientes ya que dejan sus diferencias a un lado para la satisfacción y buen servicio con sus clientes.

Análisis Ítem N° 5:

Todas las estrategias que se implementen deben ir acompañadas de otra que las soporte y les de fuerza, es de vital importancia la información y formación como la recibe los empleados de la empresa, logrando una capacitación para que la información suministrada sea uniforme y estandarizada, así no se pierda información y el consumidor pueda ser ayudado e impulsado a tomar una decisión final por Sweetflowersve C.A.

Análisis Ítem N° 6:

La empresa tiene una constante observación con los empleados ya que en ciertos momentos no se siente capacitados o sin energía para dar lo mejor que ofrece la empresa; asimismo, es importante resaltar que la empresa pueda brindar un apoyo para esto con lo que se puede trabajar con estrategias globales de marketing interno.

Análisis Ítem N° 7:

Se tiene una buena posición ya que es estable sabiendo la situación actual del país, ya que el mayor target esta fuera del país, pero con una visión estratégica bastante definida y agresiva, se desea encontrar una capacitación, reforzando con acciones de *marketing interno*, haciendo alusión a la premisa de trabajar estrategias en conjunto y no por separado.

Análisis Ítem N° 8:

Al poder evaluar La empresa, ellos buscan como satisfacer con sus productos las grandes expectativas de sus clientes y supera.

Análisis General de los Instrumento

Basándonos en los análisis obtenidos por medio de los dos instrumentos realizados, podemos observar los dos puntos de vista dentro de la organización, obteniendo los puntos positivos y de igual manera los negativos. Podemos concluir que dentro de la organización se debe de realizar un plan estratégico exhaustivo para contra atacar esta gran problemática buscando la mejor solución para los dos puntos de vista que son el cliente interno y la junta directiva. Teniendo una mejor receptividad para lograr una estructura organizacional estable, agradable para su buen funcionamiento basándonos en una encuesta de 10 preguntas cerradas realizadas a los empleados de Sweetflowersve C.A. y una entrevista de 8 preguntas abiertas al Gerente General de la empresa.

Se despliega el respectivo análisis para satisfacer el objetivo planteado durante la ejecución de esta fase.

4.2.2 Fase 2: Identificación de las estrategias de marketing interno efectivo para la identidad corporativa de la empresa Sweetflowersve C.A.

Luego de realizado el diagnóstico de la situación actual de la empresa Sweetflowerve en Naguanagua, Edo. Carabobo, se procedió a utilizar la información recabada para la de identificación de las estrategias de *marketing interno* oportunas para el mejoramiento de la identidad corporativa, por lo que se utilizó un Perfil de capacidad interna (PCI) y un perfil de oportunidades y amenazas en el medio (POAM), para la elaboración una matriz DOFA que permitió la identificación de dichas estrategias.

Los resultados del diagnóstico del perfil de capacidad interna se presentan en la siguiente Tabla 12, son como principales fortalezas de la empresa es la agresividad para enfrentar la competencia y el uso de planes estratégicos para la capacidad de innovación algunas estrategias provocadoras para identidad corporativa, su debilidad en esta área es la falta de capacitación al personal a escenarios inconstantes. Asimismo, la habilidad para atraer y retener a gente altamente creativa que posee una fortaleza de medio impacto; sin embargo, poseen como debilidad la comunicación y control gerencial, lo cual tiene un impacto alto-medio de la empresa. En la capacidad de capital humano, la empresa recae por la motivación como una debilidad alta pero de impacto medio, además posee empleados con sentido de pertenencia y un buen nivel educativo, consolidando esta capacidad como una fortaleza

Tabla N° 12 Perfil de capacidad interna PCI

CAPACIDAD	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
DIRECTIVA									
Comunicación y control gerencial					X		X		
Habilidades para atraer y retener a gente altamente creativa	X							X	
Agresividad para enfrentar la competencia	X						X		
TECNOLÓGICA									
Capacidad de innovación	X							X	
Efectividad de la producción y programas de entrega					X			X	
Nivel de coordinación e integración con otras áreas					X		X		
TALENTO HUMANO									
Nivel educativo		X						X	
Motivación					X			X	
Pertenencia		X						X	
COMPETITIVA									
Fuerza de producto, calidad y exclusividad	X						X		
Participación en el mercado	X						X		
Lealtad de los clientes		X						X	
FINANCIERA									
Comunicación y control gerencial				X			X		
Estabilidad de costos					X			X	
Rentabilidad y retorno de inversión		X						X	

Fuente: Reyes (2020)

Análisis:

Dentro del mercado, la empresa posee exclusividad, calidad en su producto y servicio, lo que a su vez permite una fortaleza en la fidelidad de los clientes, pero que posean como un factor débil una baja participación en el mercado. Finalmente, en la

capacidad financiera se observan como fortalezas, la rentabilidad y retorno de inversión, y la estabilidad de costos como una debilidad, siendo la habilidad de competir en costos el valor de mayor impacto en esta área.

Luego, se realizó la elaboración del perfil de oportunidades y amenazas en el medio ambiente, el cual arroja ciertos valores que destacar, los cuales se pueden observar en la Tabla 13, a continuación.

Tabla N°13 Perfil De Oportunidades Y Amenazas En El Medio (POAM)

FACTORES	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
ECONÓMICOS									
Hiperinflación				X				X	
Pérdida del poder adquisitivo				X			X		
POLÍTICOS									
Expectativa de la comunidad internacional	X							X	
Inestabilidad política				X			X		
SOCIALES									
Inseguridad				X			X		
Liderar Proyectos de innovación con impacto social		X						X	
Crisis de Valores				X			X		
TECNOLÓGICOS									
Globalización de la información		X					X		
Comunicaciones deficientes				X			X		
Acceso a la tecnología		X					X		
COMPETITIVOS									
Alianzas estratégicas			X				X		
Rotación de talento humano		X						X	
Nuevos competidores				X			X		
GEOGRÁFICOS									
Múltiples vías de acceso		X						X	

Fuente: Reyes (2020)

Análisis:

A nivel de oportunidades, Expectativa de la comunidad internacional ya que posee una facilidad de procedencia en brindar un servicio de alta calidad y de fácil acceso. Además la marca posee alianzas estratégicas sólidas, trabajar con figuras públicas que muestran disposición a y la confiabilidad de la empresa, la ubicación geográfica de oportunidad de múltiples vías de acceso con variados medios de transporte al traslado de ello.

En las amenazas detectadas, las variables económicas como la hiperinflación, la pérdida del poder adquisitivo, inestabilidad política, inseguridad, crisis de valores, comunicación deficiente y la aparición de nuevos competidores, son factores de alto impacto en el entorno de la organización. Esto llevado por el sector político como una amenaza de impacto medio. Socialmente, la inseguridad, emigración y mercado informal son factores que distorsionan el comportamiento del mercado, constituyendo una amenaza; igualmente. El mercado de floristería poco a poco se va haciendo saturado, por lo cual esto es una amenaza de alto impacto en el componente competitivo.

Con la conclusión de ambos perfiles se procedió a agrupar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en una matriz DOFA con el fin de realizar los cruces oportunos e identificar las estrategias de *marketing interno* más efectivas del mejoramiento de la identidad corporativa de la empresa Sweetflowersve C.A, Edo. Carabobo. Es resaltante destacar que la información colocada en la matriz DOFA, proviene de los resultados obtenidos en los análisis anteriores con el fin de poseer una vista completa del contexto en el cual la empresa se despliega.

Se tomaron en consideración solo las observaciones que poseen alto o medio impacto para la organización, siendo estas las áreas prioritarias a considerar con fin

de que las estrategias velen por la estabilidad de la organización en medio de las condiciones observadas. A continuación se presenta el cuadro de análisis mencionado

Tabla N°14 Análisis DOFA

	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> · Efectividad de la comunicación internacional. · Liderar proyectos de impacto social. · Globalización de la información. · Acceso a la tecnología. · Rotación de talento humano. · Múltiples vías de acceso 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> · Hiperinflación · Pérdida de poder adquisitivo · Inestabilidad política · Inseguridad. · Crisis de valores · Comunicación deficiente. · Nuevos competidores
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> · Habilidades para atraer y retener gente altamente creativa. · Agresividad para enfrentar la competencia. · Capacidad de innovación · Nivel educativo · Pertenencia · Fuerza de producto, calidad y exclusividad. · Participación en el mercado. · Lealtad de los clientes. · Rentabilidad y retorno de la inversión. 	<p>F.O.</p> <p>Establecer campañas para promover la identificación y el sentido de pertenencia al personal.</p>	<p>F.A.</p> <p>Diseño de dinámicas para la integración del personal para obtener una buena comunicación en las diversas áreas de trabajo.</p>
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> · Comunicación y control de gerencia. · Efectividad de producción y programa de entrega · Nivel de coordinación e integración en otras áreas. · Motivación. · Comunicación y control de gerencia. 	<p>D.O.</p> <p>Implementación de un manual de cultura organizacional para mejorar la capacitación del personal.</p>	<p>D. A.</p> <p>Desarrollar un sistema de incentivos sobre la efectividad de producción para la motivación del personal.</p>

· Estabilidad de costo.		
-------------------------	--	--

Fuente: Reyes (2020)

Al realizar los respectivos cruces se identificaron las siguientes estrategias:

Como combinación F.O. se propone establecer una campaña para promover la identificación y el sentido de pertenencia al personal la interacción del los integrantes entre sí, creando una nueva experiencia y seguir siendo una empresa importante para el mercado. El personal, encontrara la nueva ruta para la integración y conocimiento de la organización dando así un soporte de credibilidad hacia la empresa, con esta estrategia lo principal que se busca es generar experiencias, y que conozca a fondo la organización.

Seguidamente, como estrategia F.A. se busca Activar dinámicas para la integración del personal y así obtener una buena comunicación en las diversas áreas de trabajo y reforzar habilidades que posee cada uno de los integrantes dentro de la empresa. Como deducción del Cruce D.O. se busca la implementación de un manual corporativo y cultural para la capacitación del personal, de igual manera liderar proyecto de impacto social. Como última combinación D.A. Poner en marcha sistema de incentivos sobre la efectividad de producción para la motivación del personal, atacando la hiperinflación y la inseguridad.

4.2.3 Fase III: Diseño de estrategias de marketing interno para el mejoramiento de la identidad corporativa de la empresa Sweetflowersve C. A , Edo. Carabobo.

Una vez realizado el diagnostico e identificado las estrategias, se procede al diseño de las estrategias de marketing interno para el mejoramiento de la identidad corporativa de la empresa Sweetflowersve C.A en Naganagua, Edo. Carabobo. Que permitirá la solución a dicho problema dentro de la organización.

CAPITULO V

LA PROPUESTA

5.1. Presentación de la propuesta

Con todos los resultados expuestos y el análisis correspondiente realizado, se procede a realizar la propuesta de estrategias de marketing interno para el mejoramiento de la identidad corporativa Sweetflowersve C.A en Naguanagua, Edo. Carabobo. La presente desea mejorar el marketing interno a través de la identidad corporativa, así garantizando su éxito y marca una diferencia como organización. La propuesta ha sido elaborada tras el análisis obtenido en las fases anteriores y con los resultados de la matriz DOFA, la cual ha dado destino a las estrategias a presentar.

La propuesta a continuación, está enfocada en aprovechar todos los factores que el marketing interno tiene que brindar para el mejoramiento de la identidad corporativa. La empresa Sweetflowersve C.A posee 2 años de trayectoria en el mercado venezolano prestando servicio arreglos florales y globos con chocolates a través de su tienda física y virtual por la red social de Instagram, prestando un servicio de fácil acceso para los usuarios dentro y fuera del país. Se desea aplicar este procedimiento que ocasione alto impacto de forma rápida y determinada a la empresa.

Se considera como apoyo fundamental de la empresa aplicar dichas estrategias es necesario que se encuentren aunadas a plan estratégico que tome en consideración todos los factores de la mezcla de mercadeo. En esta propuesta contempla con detalle el desarrollo de las estrategias señaladas, contiene soporte gráfico, descriptivo y plan de acción de cada estrategia. La realización de cada uno de estos pasos, tiene como propósito velar por el éxito de la ejecución de las estrategias planteadas y que la

organización posea un plan listo para colocar en marcha incluyendo los factores a evaluar para el éxito.

Finalmente, se presenta la factibilidad de la implementación de esta propuesta a nivel operativo, técnico y económico; como sustento de ser una propuesta completamente diseñada para el contexto específico en el que se desenvuelva la empresa. Además, se considera que la implementación de este plan puede presentar importantes beneficios y fidelización de tu cliente externo e interno, traduciéndose en un crecimiento para la organización.

5.2. Beneficios de la propuesta

Las estrategias de marketing interno darán orientación a sus empleados para venderles la iniciativa, el punto principal es el alineamiento con el objetivo trazado por la empresa Sweetflowersve C.A, conserva una fuerza laboral motivada y comprometida buscando limitar los conflictos entre área dando a conocer los proyectos y logros de cada uno.

El marketing interno no solo mejora la comunicación, sino que busca dar una gran importancia a la satisfacción, motivación y fidelización del empleado para mejorar su relación con la empresa y obtener clientes satisfechos por el servicio brindado. Asimismo tienen beneficios en la identidad corporativa mejorando su carta de presentación como organización, vinculando los valores, la cultura y percepción de sus clientes interno y externo. Así la empresa Sweetflowersve mejorara su servicio ofrecido y seguirá marcando una diferencia creando nuevas experiencias, beneficios para todos los integrantes de ella.

5.3. Ventajas de la Propuesta

Las ventajas que presenta marketing interno serán eficaces para lo que la empresa Sweetflowersve C. A está requiriendo, la interrelación de dos gestiones como lo es, la de actitudes del personal y su motivación, dando así el control absoluto a la empresa de mejorar el ambiente laboral y calidad de servicio. Entre algunas de las ventajas de la propuesta se destaca, que principalmente la empresa podrá obtener una mayor participación en el mercado y seguir siendo líder para su competencia.

5.4. Objetivo General

Mejorar la identidad corporativa de la empresa Sweetfowersve C.A a través del marketing interno.

5.5. Objetivos Específicos

- Definir la identidad corporativa de la empresa Sweetflowersve en Naguanagua, Edo. Carabobo.
- Orientar la integración del cliente interno de la empresa Sweetflowersve C.A a mejorar la comunicación y trabajo en equipo para seguir siendo la principal empresa del mercado en Venezuela, en el área de floristería.
- Diseñar las estrategias de *marketing interno* adecuadas para incrementar el compromiso y motivación del cliente interno de la empresa Sweetflowersve C.A Naguanagua, Edo. Carabobo.

Anteriormente se estableció que la identidad corporativa de una empresa es sumamente importante. Por lo cual se define que la empresa Sweetflowersve C.A, es una organización a nivel nacional e internacional conocida, por su excelente servicio, su variedad de arreglos con globos y florales, brindando la mejor calidad en todos sus productos, su finalidad es transmitir emociones a cada cliente llevando, la esencia del cariño, amor y felicidad de aquellas personas que están afuera o dentro del país, que no pueden compartir ese momento tan especial juntos a ellos. Para marcar tendencia y acentuar esta ideología utiliza como slogan: Sweetflowersve llegando a sus corazones. Haciendo énfasis a su filosofía principal.

Para la orientación de la integración del cliente interno de la empresa Sweetflowersve C.A a mejorar la comunicación y trabajo en equipo para seguir siendo la principal empresa del mercado en Venezuela, en el área de floristería. Debe de realizar ciertos pasos para que será efectivo este objetivo como:

- Reunión con el equipo directivo y el siguiente nivel jerárquico. Empleando técnicas de storytelling sobre experiencias de trabajo en la empresa, técnicas de feedback y participativas, han de lograr discernir los valores vividos ya en su realidad empresarial, concretados en acciones y comportamientos.
- Reunión con el resto del personal que lo desee para ver esa lista inicial y ordenarla desde los que más-menos viven en su día a día laboral, a los que más-menos desean vivir en su trabajo cotidiano.
- Valoradas esas listas priorizadas, el equipo directivo ha de elegir los valores iniciales e iniciar un proceso de monitorización.
- Comunicación a los empleados del resultado del trabajo y de su aplicación práctica.

De esta manera podemos atacar la problemática principal que es la falta de comunicación entre los empleados, por lo cual afecta el trabajo en equipo y el desenvolvimiento de cada área. Mejorar la perspectiva funcional, la perspectiva social, la motivación laboral y humanismo.

El Diseño de las estrategias de *marketing interno* adecuadas para incrementar el compromiso y motivación del cliente interno de la empresa Sweetflowersve C.A. Es aquí donde el líder debe estimular a los trabajadores, de tal forma que se comprometan con el logro de la misión de la organización. Debe generar un vínculo emocional fuerte con los subordinados e incentivar la motivación, de esta forma las personas podrán responder de manera proactiva a los requerimientos del líder y por consiguiente se tendrá una visión compartida acompañada de autoestima y seguridad personal, lo cual garantizará un alto desempeño de los trabajadores, por lo cual es necesario considerar la estructura y la forma de actuar de la organización, ya que, si se reconoce el trabajo de los subordinados y se fomenta la toma de decisiones participativa, esto tendrá beneficios para la organización, tanto que, llevará a tener un clima laboral favorable, generando confianza, compromiso y lealtad, la cual incidirá en la motivación de los trabajadores. Se debe de tomar en cuenta:

- Dar el respeto que se merece el trabajador.
- Tener actividades interesante para la integración.
- Ser reconocido como un buen trabajador
- Tener la posibilidad de desarrollar facultades, capacidades y creatividad.
- Trabajar con gente que escuche si se propone ideas acerca de cómo hacer mejor el trabajo.
- Tener la posibilidad de pensar por sí mismo y no simplemente seguir instrucciones.

- Poder ver los resultados finales de los esfuerzos del trabajo.
- Trabajar con personas eficientes.
- Estar constantemente informado de lo que está pasando.
- El esfuerzo debe ser recompensado.
- Brindarles nuevas responsabilidades.

5.6. Desarrollo de la propuesta

Estrategia 1: Establecer campañas para promover la identificación y el sentido de pertenencia al personal.

La primera propuesta como estrategia a aplicar son campañas de identificación y sentido de pertenencia al personal para mayor capacitación que consta de una duración mediano plazo y cuya finalidad es reforzar una de las bases principales de la empresa como lo es su identidad corporativa, buscando generar que se sienta identificado con la empresa de acceso a un nuevo crecimiento, que proporcione cambios eficaz para el crecimiento de la organización.

El sentimiento de pertenencia es un elemento fundamental en la definición y cohesión de la identidad personal y cultural. Del mismo modo que la identidad, las ideas y experiencias previas, las relaciones sociales y afectivas, la cobertura de las necesidades básicas, las experiencias positivas y satisfactorias.

De igual manera se buscara la mejor integración de para la empresa.

Tabla N° 15 Plan de acción estrategia 1

Actividad	Duración	Responsable	Indicador
Diseño de arte para la campaña	1 semana	Diseñador Gráfico	Realizado
Construcción de Programa de Actividades	2 semanas	Gerente de Mercadeo	Realizado
Lanzamiento	1 día	Gerente de Mercadeo	# Asistentes
Ejecución de la campañas	6 meses	Gerente de Mercadeo	# de Ventas
Evaluación de Resultados	1 día	Gerente de Mercadeo	% Crecimiento de Ventas

Fuente: Reyes (2020)

Estrategia 2: Diseño de dinámicas para la integración del personal para obtener una buena comunicación en las diversas áreas de trabajo.

Se busca la integración de personal, ayudando a formar equipos de trabajo que se conozcan entre sí para generar empatía, crear confianza, mejorar la comunicación, estrechar lazo, mejorar el ambiente laboral y que dispare la productividad de la empresa.

Hay diversas actividades como Room Scape, el cliente misterioso, brainstorm en 2 minutos, best team, entre muchos más que se pueden realizar dentro de la empresa, estas tendrán un tiempo de duración determinada, de igual forma como incentivos de hacia los empleados, pueden realizar premiación tales como: certificado, un día libre, entrar más tarde por una semana o salir temprano por una semana, no necesariamente tiene que ser material o recompensa económica. Vale a destacar que el capital humano es el más importante en la actualidad. Por ello, se convierten en el bien más preciado de la compañía. Y como tal, hay que cuidarlo. De hecho, se sabe que la gestión del personal es de las cosas más difíciles de llevar por parte de directivos.

Tabla N°16 Plan de acción estrategia 2

Actividad	Duración	Responsable	Indicador
Planificación de Dinámicas	1 semana	Gerente General	Realizado
Ejecución de actividades	1 día cada 2 semanas x 6 meses	Recreador	# Establecimientos acondicionados
Evaluación de Resultados	1 día	Gerente General	% Trabajo en equipo

Fuente: Reyes (2020)

Estrategia 3: Implementación de un manual de cultura organizacional para mejorar la capacitación del personal.

Como tercera Estrategia a utilizar, implementara un manual de cultura organizacional para la capacitación y formación del personal. Será una herramienta muy completa que te puede ayudar a potenciar la identidad visual de la empresa. Con ella haremos hincapié de hacer presentaciones, infografías, imágenes para redes sociales, banners y todo tipo de contenidos visuales para impactar a la audiencia. Se buscara un nuevo ciclo para la empresa Sweetflowersve C .A.

Se posee establecer una cultura estable para la organización ya que se ha convertido en uno de los mayores retos para la empresa, cada uno de los empleados tiene que creer y adaptarse a la empresa, no seguir corriendo el riesgo de tener un sistema de valores ineficaz que nadie sigue. Ya que para la empresa Sweetflowersve C.A. es de suma importancia atacar este punto, se pueden realizar por medio del feedback tendrá como objetivo realizar las modificaciones necesarias, bien sean para controlar el sistema y optimizar su comportamiento.

Tabla N°17 Plan de acción estrategia 3

Actividad	Duración	Responsable	Indicador
Planificación de Dinámicas	1 semana	Gerente General	Realizado
Ejecución de actividades	1 día cada 2 semanas x 3 meses	Recreador	# Establecimientos acondicionados
Evaluación de Resultados	1 día	Gerente General	% Trabajo en equipo

Fuente: Reyes (2020)

Estrategia 4: Desarrollar un sistema de incentivos sobre la efectividad de producción para la motivación del personal.

La última propuesta de estrategias, se busca agregar un sistema de incentivos para la motivación del personal en la efectividad de producción, se propone estimular o inducir a los trabajadores a observar una conducta determinada que, generalmente, va encaminada directa o indirectamente a conseguir los objetivos de más calidad, más cantidad, mayor satisfacción; de este modo, se pueden ofrecer incentivos al incremento de la producción, siempre que no descienda la calidad, puntualidad, y el ahorro en materiales.

Esto va a poseer un tiempo de durabilidad de acuerdo al comportamiento de los mismos empleados de la empresa, dependerá si se sigue dando estos incentivos o no para darles una motivación más para lograr los objetivos de la empresa y seguir satisfaciendo a los clientes de Sweetflowersve C .A. esto se llevara a cabo por medio de pautas; estos incentivos se van a clasificar en: por antigüedad, por empleado del mes, por asistencia perfecta, por porcentaje de ventas y por producción.

Podemos concluir que los incentivos enfocan los esfuerzos de los empleados en metas específicas de desempeño y proporcionan una motivación verdadera que produce importantes beneficios para el empleado y la organización. Los pagos de incentivos son costos variables que se alcanzan con el logro de los resultados ya que los salarios bases son cotos fijos que en gran medidas carecen de relación con el rendimiento ya que la compensación de incentivos se relaciona directamente con el desempeño de operación.

Tabla N°18 Plan de acción estrategia 4

Actividad	Duración	Responsable	Indicador
Planificación incentivos	1 día	Gerente General	# Establecimientos visitados
Período de incentivos	3 meses	Gerente General	Realizado

Fuente: Reyes (2020)

5.7. Factibilidad técnica

En términos técnicos se considera factible esta propuesta, debido a que la empresa Sweetflowersve C .A, que brinda su servicio por ciertos lugares de Venezuela. De esta forma, cuenta con el apoyo de los empleados y la gerencia directamente con el apoyo de estrategias de marketing interno Estas permitirán la facilidad en la ejecución de las estrategias descritas anteriormente, así como también un sistema interno ya estructurado, con el cual se puede realizar un control de los resultados obtenidos.

5.8. Factibilidad Operativa

De la misma manera, para la puesta en marcha de esta propuesta se requieren recursos operacionales, como lo son principalmente el recurso humano capacitado para aplicar las estrategias propuestas. La organización ya cuenta con este personal especializado que ha sido capacitado en el conocimiento y seguimiento de los estándares de la empresa; por lo tanto, se considera factible esta propuesta a nivel operativo para su finalización a buen término.

5.9. Factibilidad Económica

Desde el punto de vista económico es totalmente factible para la empresa Sweetflowersve C .A, el desarrollo de la propuesta sugerida, ya que es de bajo presupuesto al ser la misma directiva de la organización los encargados de realizar estas estrategias.

Este monto deja un amplio margen de inversión para la empresa, por lo que se presupuestó la implementación de esta propuesta con profesionales de la empresa. Se estima un costo aproximado de \$1.100, el cual se presenta y desglosa en la siguiente tabla.

Tabla N°19 Costos Propuesta

Estrategia	Costo
Estrategia 1: Establecer campañas para promover la identificación y el sentido de pertenencia al personal.	\$200
Estrategia 2: Activar dinámicas para la integración del personal para obtener una buena comunicación en las diversas áreas de trabajo.	\$300
Estrategia 3: Implementación de un manual de cultura organizacional para mejorar la capacitación del personal.	\$300
Estrategia 4: Poner en marcha sistema de incentivos sobre la efectividad de producción para la motivación del personal.	\$300
Total Propuesta:	\$1.100

Fuente: Reyes (2020)

CONCLUSIÓN

Se puede afirmar que el Marketing Interno incide significativamente en el Compromiso Organizacional de los colaboradores de la empresa Sweetflowersve C .A, se maneja de manera deficiente la empresa, esto porque no se tiene un plan de Marketing Interno bien definido, repercutiendo en la falta de Compromiso Organizacional de los empleados; puesto que se destaca la insatisfacción laboral que sienten la mayoría de empleados en cuanto a las actividades desarrolladas internamente en la empresa. Es decir, en la medida en que se mejoren las actividades dirigidas a hacerle felices, en especial las capacitaciones, los reconocimientos y la comunicación interna que son los aspectos más deficientes según los resultados, el Compromiso Organizacional y la fidelización de los empleados serán mayores.

El Marketing Interno tiene una incidencia significativa en el Compromiso afectivo de los empleados, Según los resultados, los empleados carecen de una fuerte identidad organizacional y no se sienten del todo parte de esta, evidenciándose la carencia de afecto, alegría y fuertes lazos emocionales que conecten a los empleados con la empresa, esto porque las actividades de Marketing Interno no son las más óptimas en especial las de comunicación interna que impactan de manera más significativa en el Compromiso afectivo, teniendo como indicadores más delicados la información y los canales de comunicación.

Para el desarrollo de nuevas estrategias que potencien a la empresa, una de ellas es el *marketing interno*. Este es una rama de mercadeo dedicada exclusivamente a la mejora organizacional. Estas estrategias suelen tener gran influencia al momento de las tomas de decisiones y ayudan a posicionar la empresa.

Con el auge y crecimiento de estas técnicas, es como surge la propuesta de realizar incentivos, ya que se consideran estas como las estrategias con mayor impacto directo para promover el inicio de una mejora organizacional y resaltando la importancia que estas estrategias pueden brindar a la organización.

Se observó, dentro de la empresa, considerando los datos obtenidos de la población estudiada y del contexto dentro del cual se desenvuelve la organización, Según los resultados, se percibe una falta de motivación en los empleados y seguridad en sus puestos de trabajo; y se evidencia que existe más la necesidad de trabajar, que un deseo genuino por permanecer y crecer en la empresa. Esto puede deberse a que las tácticas internas de adecuación al trabajo que son las que más se relacionan con el Compromiso de continuidad, no se manejan de la forma más adecuada.

Tomando en consideración lo detectado en la realización del diagnóstico, se presentó una propuesta de 4 estrategias de *marketing interno* para el mejoramiento de la organización, esta propuesta se encuentra detallada en el desarrollo del trabajo con representaciones gráficas, plan de acción, costos y factibilidad; con el fin de potenciar las herramientas y estrategias que ya posee la empresa.

RECOMENDACIONES

En la actualidad el marketing interno es importante para el crecimiento de la empresa y así como también en tener bien definido la identidad corporativa jugando así tener un puesto importante dentro de la organización, y hacerle seguimiento a cada una de las siguientes:

- Mantener las redes sociales siempre actualizadas.
- Aumentar la motivación del cliente interno para atraer la atención y prestar un excelente servicio a los posibles nuevos clientes.
- Enfocarse la identidad corporativa y la cultura organizacional.
- Reforzar las estrategias con información en redes sociales.
- Llevar un control y análisis del trabajo realizado por los empleados para las actividades y los incentivos.
- Crear metas para los empleados que sean ejecutadas, capacitadas y realizadas.
- Estimular y fomentar el crecimiento de la fidelización con el cliente interno y externo para generar nuevos proyectos en la organización.

REFERENCIAS

- Abel Rivero, Adriana Carolina (2016). **“Imagen e identidad corporativa de la empresa Canal Plus C.A, ubicada en Bejuma, Estado Carabobo”**.
- Arias, Fidas (2012). **El proyecto de Investigación: Introducción a la investigación científica**. 6taEdición. Caracas: Editorial Episteme.
- Balestrini, Mirían (2002). **Como se elabora el Proyecto de Investigación**. Caracas: Editorial BL Consultores Asociados.
- Borja (2014). **“Identidad corporativa en los centros de salud privados del estado Monagas Universidad del Zulia, Maracaibo-Venezuela**.
- Díaz, Marianna (2015). **“Diseño de la identidad visual corporativa de VMS SPORTS ubicada en Caracas-Venezuela”**.
- Halten, Kurt citado por Morrisey, George (1987). **El pensamiento estratégico. Construya los cimientos de su planeación**. 1 era. Edición. Madrid: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Hurtado de Barrera, Jacqueline (2008). **El proyecto de Investigación. Sexta edición**. Caracas: Ediciones Quirón-Sypal
- Tani Moreno, Juan Jose (2014). **“La tesis del máster en dirección de entidades aseguradora y financieras la comunicación interna una herramienta al servicio de la organización fue realizado en la universidad de Barcelona, España”**.
- Torres Mantilla, Breysly Grisell (2017). **“Propuesta de plan de comunicación interna para promover la identidad corporativa del personal administrativo de la municipalidad Distrital de Paija 2017”**

Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2010). **Manual de Normas UPEL**. 3era Edición. Caracas: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.

ANEXOS

ANEXO A. INSTRUMENTO DE ENTREVISTA

Item	Preguntas	Repuesta
1	¿Cuál es la visión de la empresa Sweetflowersve C.A.?	
2	¿Cuál es la misión de la empresa Sweetflowersve C.A.?	
3	¿Cree usted que existe una buena comunicación con sus empleados?	
4	¿Cree usted que existe el trabajo en equipo entre los integrantes de la organización?	
5	¿Cree usted que aplicar algunas estrategias de marketing interno para mejorarla identidad de la empresa, se puede obtener un cambio positivo?	
6	¿La empresa posee el personal adecuado para dar un buen servicio a sus clientes?	
7	¿El posicionamiento actual de la empresa es afectado por el poco conocimiento o capacitación que tiene los empleados en prestar sus servicios?	
8	¿Que busca transmitir Sweetflowersve C.A.?	

Fuente: Reyes (2020)

ANEXO B. INSTRUMENTO DE ENCUESTA

Indique con un (X) la opción con la que esté de acuerdo.

Pregunta	Sí	No
¿Conoce usted cual es la visión de la empresa Sweetflowersve C.A.?	9	3
¿Conoce usted cual es la misión de la empresa Sweetflowersve C.A.?	10	2
¿Conoce usted los valores y cultura de la empresa?	6	6
¿Dentro de la organización se realiza alguna activad para la integración del personal?	4	8
¿Existe la comunicación entre la directiva y el personal de la organización?	6	6
¿Estaría usted dispuesto en participar en actividades de integración para el mejoramiento de la relación entre los compañeros?	12	0
¿Existe capacitación para inculcar o transmitir los valores y cultura de la empresa?	3	9
¿En la organización se tiene establecido correctamente los diferentes perfiles o cargos de ella?	2	10
¿El ambiente laboral es agradable?	9	3
¿Se siente a gusto en pertenecer en dicha organización?	12	0

Fuente: Reyes (2020)

