



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

**IMPACTO DEL MARKETING INTERNO EN LA SATISFACCIÓN DE
LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SUTEXVEN, C.A.**

Autor: Kevin Jonathan Anson Piñero C.I.: 20.383.179
Tutor(a): Yandyra Páez

San Diego, octubre de 2019



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

**IMPACTO DEL MARKETING INTERNO EN LA SATISFACCIÓN DE
LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SUTEXVEN, C.A.**

**Proyecto de Trabajo de Grado para optar al título de
Licenciado en Mercadeo**

Autor: Kevin Jonathan Anson Piñero C.I.: 20.383.179
Tutor(a): Yandyra Páez

San Diego, octubre de 2019

CARTA DECANATO

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO		pp.
LISTA DE CUADROS.....		v
LISTA DE GRAFICOS.....		viii
RESUMEN INFORMATIVO.....		ix
INTRODUCCIÓN.....		1
CAPÍTULO		
I	EL PROBLEMA.....	3
	1.1. Planteamiento del Problema.....	3
	1.2. Formulación del Problema.....	5
	1.3. Objetivos de la Investigación.....	5
	1.4. Justificación de la Investigación.....	6
II	MARCO TEÓRICO.....	7
	2.1. Antecedentes.....	7
	2.2. Bases Teóricas.....	10
	2.3. Definición de Términos Básicos.....	15
III	MARCO METODOLÓGICO.....	17
	3.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	17
	3.2. Población y Muestra.....	17
	3.3. Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Información.....	19
	3.4. Técnicas de Análisis de Datos.....	20
IV	RESULTADOS.....	22
	CONCLUSIONES.....	57
	RECOMENDACIONES.....	58
REFERENCIAS.....		59
ANEXO A.....		61

LISTA DE CUADROS

CUADRO		pp.
1	Cumplimiento en los tiempos prometidos.....	23
2	Sinceridad en la resolución de problemas.....	24
3	Desempeño del servicio.....	25
4	Cliente informado.....	26
5	Servicio rápido.....	27
6	Disposición a ayudar.....	28
7	Confianza hacia los clientes.....	29
8	Seguridad en las transacciones con la empresa.....	30
9	Conocimientos por parte de los empleados.....	31
10	Atención individual.....	32
11	Horarios de atención.....	33
12	Necesidades del cliente.....	34
13	Instalaciones físicas.....	35
14	Buena apariencia.....	36
15	Material publicitario.....	37
16	Resultados en dimensiones.....	38
17	Cumplimiento en los tiempos prometidos.....	40
18	Sinceridad en la resolución de problemas.....	41
19	Desempeño del servicio.....	42
20	Cliente informado.....	43
21	Servicio rápido.....	44
22	Disposición a ayudar.....	45
23	Confianza hacia los clientes.....	46
24	Seguridad en las transacciones con la empresa.....	47
25	Conocimientos por parte de los empleados.....	48
26	Atención individual.....	49
27	Horarios de atención.....	50
28	Necesidades del cliente.....	51

LISTA DE CUADROS

CUADRO		pp.
29	Instalaciones físicas.....	52
30	Buena apariencia.....	53
31	Material publicitario.....	54
32	Resultados en dimensiones.....	56

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO		pp.
1	Representación de porcentaje ítem N°1.....	23
2	Representación de porcentaje ítem N°2.....	24
3	Representación de porcentaje ítem N°3.....	25
4	Representación de porcentaje ítem N°4.....	26
5	Representación de porcentaje ítem N°5.....	27
6	Representación de porcentaje ítem N°6.....	28
7	Representación de porcentaje ítem N°7.....	29
8	Representación de porcentaje ítem N°8.....	30
9	Representación de porcentaje ítem N°9.....	31
10	Representación de porcentaje ítem N°10.....	32
11	Representación de porcentaje ítem N°11.....	33
12	Representación de porcentaje ítem N°12.....	34
13	Representación de porcentaje ítem N°13.....	35
14	Representación de porcentaje ítem N°14.....	36
15	Representación de porcentaje ítem N°15.....	37
16	Representación de porcentaje ítem N°16.....	40
17	Representación de porcentaje ítem N°17.....	41
18	Representación de porcentaje ítem N°18.....	42
19	Representación de porcentaje ítem N°19.....	43
20	Representación de porcentaje ítem N°20.....	44
21	Representación de porcentaje ítem N°21.....	45
22	Representación de porcentaje ítem N°22.....	46
23	Representación de porcentaje ítem N°23.....	47
24	Representación de porcentaje ítem N°24.....	48
25	Representación de porcentaje ítem N°25.....	49
26	Representación de porcentaje ítem N°26.....	50
27	Representación de porcentaje ítem N°27.....	51
28	Representación de porcentaje ítem N°28.....	52

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO		pp.
29	Representación de porcentaje ítem N°29.....	53
30	Representación de porcentaje ítem N°30.....	54



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

IMPACTO DEL MARKETING INTERNO EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA C.A.

Autor: Kevin Anson
Tutor: Yandyra Páez
Fecha: octubre de 2019

RESUMEN

La presente investigación tiene como principal objetivo identificar las características del cliente interno, establecer los elementos que afectan a la satisfacción de los clientes de la empresa y analizar la importancia del marketing interno como herramienta para impactar en la satisfacción de los clientes de la empresa SUTEXVEN, C.A. Este estudio, busca demostrar que las herramientas del marketing interno influyen en la motivación de los trabajadores de la empresa generando el escenario perfecto para que estos se sientan cómodos en su entorno laboral, sean más productivos y se desarrollen profesionalmente. Puesto que un trabajador motivado estará capacitado para brindar un buen servicio en atención con lo que los clientes se sentirán cómodos al asistir a las instalaciones de la empresa SUTEXVEN, éstos les recomendarán y por ende el éxito de la empresa se irá incrementando al generar un valor diferencial con respecto a empresas con similares características en un mercado competitivo.

Descriptor: Marketing interno, Satisfacción del cliente, Cliente interno.

INTRODUCCIÓN

El Marketing Interno como “el conjunto de técnicas que permiten vender la idea de empresa, con sus objetivos, estrategias, estructura, dirigentes y demás componentes a un mercado constituido por los trabajadores, es decir los Clientes Internos” tiene como objetivo incrementar el compromiso laboral, a través de la motivación. El trabajador debe sentirse a gusto dentro de la organización y esto sólo es posible si conoce la misión, filosofía, valores y diferentes estrategias de sus productos y servicios; al relacionarse con estos, los trabajadores pueden desarrollarse de manera eficaz impactando de manera directa en la satisfacción de los clientes.

En el presente, Venezuela experimenta un cambio constante que exige estructuras flexibles en cuanto al capital humano que labora en las organizaciones. Estos deben ser capaces de adaptarse rápidamente a los cambios, al igual que pasan a constituir pieza fundamental en el éxito y alcance de las metas. En este sentido, la percepción que tengan los empleados sobre las estrategias de desempeño profesional y la manera de reaccionar frente a las características de la cultura organizacional, son factores que inciden directamente en el desempeño laboral y por ende en la satisfacción de los clientes externos de la empresa.

Las organizaciones por estar inmersas en la sociedad no escapan a estos cambios que se están generando, se ven influenciadas y condicionadas por las características esenciales de esa misma sociedad, y que además de ser uno de los principales motores de ésta y contribuir a generar el cambio social, al tiempo que debe adaptarse a las nuevas situaciones que van surgiendo.

De acuerdo a lo anterior, el presente trabajo de investigación tendrá como propósito fundamental medir el impacto de la aplicación del marketing interno en la satisfacción de los clientes de la empresa SUTEXVEN, C.A.

El trabajo cuenta con 4 capítulos estructurados de la siguiente manera:

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

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

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

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

Finalmente, se presentan las referencias bibliográficas que sirvieron de sustento para el desarrollo del presente trabajo de grado.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

Se ha podido notar que alrededor del mundo existe una competitividad impresionante en cuanto al mundo de los negocios y en su forma de desarrollarse, cada vez más crecen las formas para incrementar su crecimiento en cuanto al marketing interno, el desarrollo de la comunicación con sus empleados y como esto se ve reflejado en la satisfacción de sus clientes cumpliendo así sus metas en cuanto a las ventas y el éxito que desea cada empresa, su proyección a corto, mediano y largo plazo.

En Venezuela, la situación país ha afectado de manera abismal a las empresas, la situación económica ha obligado a muchas de las mismas a cerrar o en diferentes casos a disminuir su personal, bajar sus ventas, producción y otras cantidades de problemas que se presentan y se sirven como algo diario.

Es también importante que se reconozca que en el país el mayor esfuerzo que se está realizando en las empresas, para subsistir, es simplemente el obtener más ventas, pero sin tomar en consideración cuanto se puede estar descuidando el mercado interno en las mismas, el cual puede llegar a definir absolutamente todo en cuanto a las preferencias y satisfacciones de los clientes en el mercado actual.

Al mismo tiempo el cliente, foco principal de toda actividad mercadotécnica, es menos leal ante el bombardeo permanente de estímulos e información desde diferentes direcciones y la variedad de opciones. Ante esa inestable fidelidad, se hace necesario el desarrollo y aplicación de nuevas estrategias, dirigidas a sensibilizar al cliente, de manera que se sienta verdaderamente atendido, se sienta partícipe del negocio. Una

herramienta del marketing que ayuda al logro de este cometido es el marketing interno, el cual plantea que desde el presidente de la empresa hasta las que trabajan en el almacén, deben comprender el papel que desempeñan en la ejecución de sus cargos y en la implementación de la estrategia de marketing. Cada uno debe cumplir con su parte para garantizar la satisfacción de los clientes (Pride y Ferrell, 2007: p. 750). De allí, la importancia de determinar cuál es el impacto del marketing interno, en que se basa y como puede ser desarrollado para mantener una estabilidad en tales tiempos de crisis.

En Guacara, Edo. Carabobo existe una empresa llamada SUTEXVEN, C.A. la cual se dedica a la elaboración de uniformes, venta y distribución de los mismos, así como de cualquier tipo de prenda que desee el consumidor, ya que se desempeña en la elaboración de patrones y confección propia. Es una empresa que está destinada a cubrir las necesidades del sector y, en medio de la presente crisis, busca desarrollar nuevos estudios sobre la importancia del trato con su personal interno y como eso puede reflejar una diferencia en la satisfacción de sus clientes.

Un análisis básico de la situación actual de la empresa lleva a encontrar parte de los problemas más importantes en la gestión de ventas, observándose los siguientes síntomas: Imposibilidad para alcanzar con comodidad en su totalidad de los objetivos de venta mensual al cierre de cada período, indicadores como el OTIF (On Time In Full) con bajo desempeño y déficit de movimientos operativos dentro del área de producción. Sin embargo, El problema más grande que esta situación representa para SUTEXVEN, es el potencial de pérdida de Market Share al no satisfacer mes tras mes el cien por ciento de la demanda y satisfacción de los clientes. Por otra parte, se observa la ausencia de estrategias que conlleven a la vinculación de los empleados hacia el

logro de las metas estratégicas de la empresa. Pareciera no existir una visión compartida de lo que se persigue y un conocimiento cabal acerca de lo que cada uno es capaz de aportar, lo cual trae como consecuencia que se disperse la responsabilidad del personal y se desvanezca la misión de la organización.

Es por eso que nace la idea del desarrollo del proyecto de investigación el cual tiene por nombre “Impacto del marketing interno en la satisfacción de los clientes de la empresa SUTEXVEN, C.A.” con el fin de lograr perspectivas adecuadas y eficientes sobre un tema tan sobrevalorado como lo es el marketing interno, aprovechando el tiempo de la crisis como una oportunidad de desarrollo en las mejores maneras de crecimiento para las empresas en el país, y así obtener finalmente un análisis determinante sobre como esto afectaría de manera positiva o negativa en la satisfacción de los clientes de la empresa SUTEXVEN.

1.1.1 Formulación del Problema

¿Cuál sería el impacto del marketing interno en la satisfacción de los clientes de la empresa SUTEXVEN, C.A.?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Determinar el impacto del marketing interno en la satisfacción de los clientes de la empresa SUTEXVEN, C.A.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar las características del cliente interno en la empresa SUTEXVEN, C.A.
- Establecer los elementos del marketing interno que afectan en la satisfacción del cliente de la empresa SUTEXVEN, C.A.
- Analizar la importancia del marketing interno como herramienta en la satisfacción del cliente de la empresa SUTEXVEN, C.A.

1.3 Justificación de la Investigación

La presente investigación tiene la importancia de determinar el impacto del marketing interno como una herramienta fundamental para el crecimiento de la empresa, para garantizar su estabilidad en el mercado y la resiliencia en medio de la crisis que presenta el país.

Se presenta principalmente que se deben estudiar las características del cliente interno de la empresa, es decir, que se debe determinar cuál es la situación actual de la misma, establecer cuál es el punto de partida en la investigación.

En un segundo lugar se deben establecer los elementos del marketing interno que afecten a la satisfacción de los clientes de la empresa, dejando la importancia impresa en que la misma desea obtener un análisis sobre como satisfacer a sus clientes y cuáles pueden ser los factores internos que puedan estar interfiriendo con su propósito.

Todo este proceso con la importancia de poder analizar el impacto de esta herramienta para garantizar la satisfacción de los clientes de la empresa y así poder abrir una nueva ventana en cuanto a la innovación en cuanto a las herramientas utilizadas para alcanzar el éxito en medio de la crisis, el mantenimiento de la empresa en el mercado y lograr obtener la preferencia en la relación cliente-empresa a corto, mediano y largo plazo, lo que sería de gran importancia para la misma, pues SUTEXVEN C.A. aparte de desear enganchar a sus clientes, piensa en su desarrollo en el tiempo, así como también el incremento de sus ventas y su cartera de clientes en la fidelidad.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

El antecedente de una investigación según Tamayo es:

Tamayo y Tamayo (2004:146) “todo hecho anterior a la formulación del problema que sirve para aclarar, juzgar e interpretar el problema planteado, constituye los antecedentes. En los antecedentes se trata de hacer una síntesis conceptual de las investigaciones o trabajos realizados sobre el problema formulado con el fin de determinar en enfoque metodológico de la misma investigación. El antecedente puede indicar conclusiones existentes en torno al problema planteado. En la presentación del antecedente se busca aprovechar las teorías existentes sobre el problema.”.

Dicho esto, se puede definir que los antecedentes sirven a la investigación de soporte para su realización, puede indicar conclusiones existentes en torno a la interrogante planteada, el deseo de establecer el análisis, así como también, fundamenta las teorías y métodos aplicados en la realización del trabajo de investigación donde se busca aprovechar las teorías existentes sobre la misma.

Seguidamente se describen los antecedentes revisados:

Falcón (2017), realizó un artículo para la universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú, llamado “Relación entre el marketing interno, la satisfacción laboral y el compromiso organizacional en trabajadores de estaciones de servicio: caso aplicado a la empresa Gazel, Perú”, en el cual afirma que “la aplicación del marketing interno como estrategia en la gestión de personal conlleva a entender a los empleados de una organización como un mercado al que hay que analizar, segmentar y ofrecer un

producto atractivo, consistente no solo en un puesto de trabajo y un salario, sino que satisfaga sus necesidades y consiga su mayor rendimiento e integración con los objetivos de la empresa”.

Es así como esta investigación sirve de base y como fundamentación para la determinación de la importancia del estudio del marketing interno y el estudio que se debe tener para con los empleados, el personal que forman las bases de la empresa y el cómo desarrollar sus necesidades para el mayor rendimiento y que a su vez se pueda determinar el cómo esto tiene un impacto en la satisfacción de los clientes.

López y Solís (2016), Realizaron una investigación para la universidad Politécnica de Tulancingo, México, por medio de la Revista Iberoamericana de ciencias llamado “Estrategias del marketing interno para incrementar la motivación del cliente interno”, se encarga de estudiar principalmente “sus objetivos, estrategias, estructura, dirigentes y demás componentes a un mercado constituido por los trabajadores, es decir los Clientes Internos, los cuales desarrollan su actividad en ella, con el objetivo de incrementar su motivación y como consecuencia el compromiso laboral”.

Esta investigación se presenta como fundamentación para el estudio de como incrementar la motivación del compromiso laboral por medio de la motivación hacia los clientes internos, los trabajadores que definen la empresa misma y como esto tiene relación directa en la satisfacción de los clientes.

Este estudio es de gran importancia para la presente investigación pues en el se determina cuan importante es tomar en cuenta la satisfacción de los clientes, tomando en consideración todos los factores necesarios tanto internos como externos para así crear un desarrollo en la empresa que le pueda asegurar su estabilidad en el mercado actual del país, con ese propósito, aporta fundamentos necesarios para la misma.

Méndez (2018), Realizó una investigación para la Universidad José Antonio Páez, Carabobo, Venezuela, llamada “Estrategias de servicio de atención al cliente para mejorar la satisfacción de los clientes de la empresa SUTEXVEN, C.A.” en donde se

toma el estudio del servicio de atención al cliente para determinar la satisfacción de los clientes de la empresa SUTEXVEN, C.A.

Bandrés y García (2015), Realizaron un investigación para la Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela, llamada “Estrategias de comunicaciones integradas de Marketing para el público interno de la Alcaldía El Hatillo” en donde establece que “el diseño de una estregia de comunicaciones integradas de marketing para mejorar las comunicaciones internas permitira a los distintos publicos internos desarrollar sentido de pertenencia hacia la alcaldía y hacia el municipio en el cual laboral”.

Es asi como se fundamenta la necesidad de que exista el desarrollo del sentido de pertenencia de parte del personal interno hacia la empresa y como es necesario el estudio de sus necesidades, y la anterior investigacion descrita representa parte de los antecedentes que se catalogaron como necesarios para el desarrollo de este proyecto de analisis.

Inés Da Silva (2014), realizo un trabajo de grado para la Universidad de Nueva Esparta llamado “Satisfacción del cliente con la calidad de servicio del restaurante O navegante del Club Centro Portugués, ubicado en Caracas - Venezuela”. Donde se visualizó la importancia del servicio como estrategia, a fin de seguir siendo competitivo en el mercado, en conjunto con la gestión de calidad. También afirma que la buena calidad es una cualidad que debe tener cualquier servicio para obtener un mayor rendimiento en su funcionamiento y durabilidad, cumpliendo con ciertos parámetros necesarios para la satisfacción de las necesidades del cliente.

Este estudio fundamenta la necesidad de la información en cuanto a las herramientas necesarias para determinar el impacto en la satisfacción de los clientes y como sin importar el rubro, cada empresa debe tomar la iniciativa de buscar la información correcta en base a sus necesidades, de esta manera poderse desarrollar y mantenerse en el mercado con la estabilidad deseada. SUTEXVEN, C.A. es una

empresa que busca el análisis y con eso, las bases necesarias sobre las herramientas que puedan determinar el impacto en su cliente interno y externo.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Marketing

American Marketing Asociación (2009:1) conceptualiza al marketing como: el conjunto de procesos que forman parte de una función organizacional; dispuestos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, administrando las relaciones con estos; a fin de generar beneficios para la organización al mismo tiempo que su dirección debe estar orientada en la búsqueda de mercados metas, con el objetivo de conquistar nuevos clientes y mantener la cartera ya existente.

Siguiendo esta misma vía, se puede conectar con el tema de investigación con que el servicio de atención al cliente es ese proceso que se busca, por medio del cual la organización está dispuesta a generar y comunicar valor a los consumidores, consentir y satisfacer sus necesidades, teniendo en cuenta no solo su mercado actual sino futuro.

2.2.2 Marketing Interno

Según la revista digital Gestiopolis, Pride y Ferrel (2007:1), definen el marketing interno como: el conjunto de técnicas que permiten vender la idea de la dirigente y demás componentes, a un mercado constituido por los trabajadores-clientes internos, que desarrollan su actividad en ella, con el objetivo último de incrementar su motivación y como consecuencia directa su productividad.

Esta base teórica fundamenta la presente investigación puesto que determina la línea inicial en la cual se busca analizar y determinar los elementos necesarios para llegar a las conclusiones pertinentes en cuanto a cuál es el impacto del marketing interno en la satisfacción de los clientes de la empresa SUTEXVEN, C.A.

En este sentido, para que los integrantes de una organización estén dispuestos a hacer lo necesario para que la visión se realice, simplemente hace falta que lo sientan como algo propio y para ello, solo esto se consigue cuando se ha participado en su elaboración y diseño, “aquí reside el secreto de que la empresa consiga o no la participación comprometida de todos sus integrantes en la consecución de sus fines y objetivos: en que los consideren como algo propio”. Y esto se logra, entre muchas otras cosas, a través de la gestión del marketing o mercadeo interno. El marketing interno entre sus objetivos dentro de toda organización es lograr la motivación y participación de los empleados para alcanzar la meta planteada, y para ello esta coordinación debe mercadear, es decir, tanto conocer sus trabajadores (mercado) y ofrecer una idea apetecible a ellos (producto) que permite su disposición en sintonía con los de la empresa, como vender las ideas que tiene la organización (venta de un producto o servicio).

Asimismo, Ruiz (2008:1) señala que: el Marketing Interno se ocupa de conseguir una alineación de los empleados con los objetivos de la organización, en especial con la orientación al cliente, ya que es éste el fin último de toda empresa. Si se considera al empleado como un cliente interno, alguien por el cual la organización se preocupa en conocer en profundidad sus necesidades y satisfacerlas, se obtiene resultados positivos relacionados directamente con la productividad, la innovación y creatividad de la empresa, la reducción de conflictos laborales, entre otros beneficios.

Hoy en día no todas las directivas de las organizaciones están conscientes del valor fundamental de sus miembros dentro de la consecución de los objetivos de la misma. No se percatan de que contar con un empleado satisfecho consigo mismo y con su trabajo, es un aspecto preponderante que influye en el clima organizacional y por ende, en la productividad de la empresa.

2.2.3 Cliente Interno

Serna (2006:1), 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”.

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.

Esta base teórica fundamenta la relación que se busca establecer en la presente investigación en el cómo los clientes internos están directamente relacionados con el impacto que puede tener la empresa con la satisfacción de los clientes de los mismos.

2.2.4 Satisfacción del Cliente

Según el artículo de la empresa Customer Alliance Resources (2016:1) lo define como: “el término económico que mide como un producto o servicio alcanza o sobrepasa las expectativas del cliente”.

Y es de gran importancia la definición de esta base ya que fundamenta la necesidad que existe en la empresa SUTEXVEN, C.A. de cuidar a los clientes, tomando las medidas necesarias, y es esto lo que se va a analizar y determinar, el impacto que tiene en este punto el cuidar de los clientes internos en la misma.

2.2.5 Elementos Básicos del Marketing Interno

Según la Revista Digital Gestiopolis (2002:1) son definidos de la siguiente manera:

Nuestro empleado es el cliente interno, a él es a quien tenemos que “venderle” la idea de empresa. Téngase en cuenta además en este aspecto la necesidad de reuniones de grupo o brainstorming.

Lo que vendemos, como decíamos antes es la empresa con una serie de características finales: mejores condiciones laborales, mayor participación por parte de los estamentos, mejor clima laboral, mayor integración y motivación, mayor productividad.

Pero para vender la empresa necesitamos de alguna herramienta, en este caso será el Plan de Comunicación Interna en sus versiones descendente para transmitir políticas, objetivos y acciones; vender la idea de empresa y ascendente para conocer la opinión del mercado interno.

Fuerza de ventas. Se trata de los directivos y mandos de la empresa, cuyo papel es fundamental en marketing interno.

El fin último u objetivo final que se pretende alcanzar es el de la motivación global de los trabajadores para aumentar la productividad global.

2.2.6 Procesos

Análisis del entorno: detectar todos aquellos aspectos que pueden influir en nuestra empresa. La información se obtiene a través de cuestionarios que incluyen aspectos tales como: Tamaño de la organización a determinar por su plantilla, indicadores de producción, comerciales, económicos. Características de la plantilla como por ejemplo la edad, sexo y antigüedad media, distribución por unidades orgánicas, indicadores sociolaborales.

Política retributiva: masa salarial, retribuciones fijas y variables, retribuciones en especie, beneficios sociales.

Formación: Proporción de masa salarial que se destina a formación, tipos de enseñanza, participantes en los cursos, número de profesores fijos y colaboradores.

Selección: Número de candidatos por año, número de nuevas incorporaciones a la plantilla, sistemáticas de reclutamiento y selección.

Comunicación interna: canales más utilizados, existencias de revistas de empresas, buzones de sugerencias, audiencias de los órganos de comunicación interna.

Desarrollo: existencia de planes de carrera, fichero de potencial humano, programas de sustituciones, programas de personas clave.

Negociación colectiva: tipo de convenio, indicadores más significativos de los dos últimos convenios, personal afectado, elecciones sindicales, composición del comité de empresa.

Análisis del mercado social interno: La materialización de esta fase se produce gracias a la aplicación de técnicas de investigación sociolaboral.

Proceso de adecuación: Relacionado con la formación, comunicación.

Control del plan de marketing interno: Desde el departamento RHO se deberán de establecer controles sistemáticos que permitan comprobar el estado anímico de la organización.

Este concepto y desarrollo de los elementos del marketing interno son necesarios para el estudio completo que se debe tener para el conocimiento del cliente interno y como este tiene un impacto en la empresa y los clientes externos. Es importante desarrollar todas las necesidades de los mismos para identificar cuáles pueden ser las fallas que se presentan en la empresa y así se pueda llegar a un análisis completo sobre la situación actual de la misma.

2.3 Términos Básicos

Servicio al Cliente Interno: es un enfoque total de la organización que hace de la calidad del servicio a los colaboradores internos, una de las competencias básicas (core competente) de su desempeño ante el mercado y el consumidor final.

Cliente interno: es el elemento dentro de una empresa, que toma el resultado o producto de un proceso como recurso para realizar su propio proceso. Después, entregará su resultado a otro trabajador de la empresa para continuar con el proceso hasta acabarlo y ponerlo a venta, y lo adquiera el cliente externo. Por lo que, cada trabajador es cliente y a su vez proveedor dentro de la empresa.

Marketing: la Asociación Americana de Marketing lo define como una actividad, proceso de creatividad, una comunicación, la distribución y el cambio de ofertas que satisfaga las necesidades de los clientes, usuarios y la sociedad en general.

Comunicación interna: la Comunicación Interna es una herramienta del Marketing y parte de la estructura del Plan de Marketing que sirve para diseñar políticas de comunicación dentro del mismo seno de las organizaciones.

Cliente: es "aquel" por quién se planifican, implementan y controlan todas las actividades de las empresas u organizaciones.

Impacto: conjunto de los efectos que un suceso o un hecho producen en su entorno físico o social.

Calidad: la calidad es aquella cualidad de las cosas que son de excelente creación, fabricación o procedencia, Calidad describe lo que es bueno, por definición, todo lo que es de calidad supone un buen desempeño.

Organización: una organización es un sistema diseñado para alcanzar ciertas metas y objetivos. Estos sistemas pueden, a su vez, estar conformados por otros subsistemas relacionados que cumplen funciones específicas. En otras palabras, una organización

es un grupo social formado por personas, tareas y administración, que interactúan en el marco de una estructura sistemática para cumplir con sus objetivos.

Capacitación de personal: capacitación, o desarrollo de personal, es toda actividad realizada en una organización, respondiendo a sus necesidades, que busca mejorar la actitud, conocimiento, habilidades o conductas de su personal.

Satisfacción: del latín satisfactio, es la acción y efecto de satisfacer o satisfacerse. Este verbo refiere a pagar lo que se debe, saciar un apetito, sosegar las pasiones del ánimo, cumplir con ciertas exigencias, premiar un mérito o deshacer un agravio.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación

En el desarrollo de la presente investigación es muy importante saber qué tipo de investigación se está realizando, las técnicas e instrumentos que se llevaran a cabo en la indagación de la misma pues es la definición del cómo se realizará el estudio para llegar finalmente al análisis que se plantea para la empresa.

El tipo de investigación que se aplicara es descriptivo. Según Arias (2006:24) la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.

Teniendo en consideración la base teórica sobre el término de diseño no experimental de campo que se aplicó a esta investigación, se puede fundamentar que es el correcto debido a que la empresa buscaba tomar la realidad sobre las opiniones que tienen los clientes internos sobre los factores que pudieran estar afectando en su desarrollo para, de esa manera, llegar al análisis que determine el impacto del manejo de los mismos en la satisfacción de los clientes y cuáles son las conclusiones pertinentes en base a la información recolectada.

3.2 Población y Muestra

3.2.1 Población

Para Arias (2006:81), el término “Población o en términos más precisos Población Objetivo “es un conjunto finito o infinito de elementos con características

comunes para los cuales serán extensivas las condiciones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio” Asimismo, el mencionado autor define la población finita como la agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran y a su vez se tiene un registro documental de dichas unidades.

De acuerdo a lo expresado, la población puede definirse como el conjunto de elementos los cuales poseen características comunes y que constituyen la totalidad del fenómeno de estudio. En el caso de esta investigación, se trabajó con dos poblaciones: clientes internos y clientes externos.

Los clientes internos, constituidos por ocho (8) empleados repartidos entre directos e indirectos; y los clientes externos, constituidos por ciento noventa y cuatro mil nueve (194.009) habitantes según la información obtenida en la página Wikipedia. Ambos tipos de clientes cumpliendo las cualidades de población finita.

3.2.2 Muestra

Para Sabino (1992) las operaciones del universo consisten en reducir a proporciones factibles de investigar, al conjunto de unidades que interesan, es decir, encontrar una forma de obtener información relevante sin necesidad de acudir a la medición de todo el universo o población objetivo.

Considerando lo anteriormente mencionado, se aplicó la fórmula de Sierra Bravo para poblaciones finitas, la cual permitió determinar del total de la población objetivo, la muestra adecuada. En esta investigación el error seleccionado fue de 5%. A continuación, se tiene entonces que:

$$n = \frac{(4 \cdot N \cdot p \cdot q)}{(E^2 \cdot (N-1) + 4 \cdot p \cdot q)}$$

Donde:

n: tamaño de la muestra

N: tamaño de la población

p: probabilidad de éxito = 50%

q: probabilidad de fracaso = 50%

E²: error seleccionado por el investigador.

4: constante.

Para los clientes externos, el tamaño de la muestra fue:

$$n = (4 * 194.009 * 50 * 50) / (25 * 194.009 + 4 * 50 * 50)$$

$$n = 399$$

Para los clientes internos se tomó la cantidad completa para el trabajo de investigación.

3.3 Técnicas e Instrumentos para la recolección de información

El éxito de una investigación se basa en la pertinencia de las técnicas seleccionadas para la recolección de información, así como en la pertinencia de los instrumentos para tal fin. Al respecto, Arias (2006) señala que la técnica de recolección representa el conjunto de procedimientos o formas utilizadas en la obtención de la información necesaria para lograr los objetivos de la investigación.

En cuanto al instrumento de recolección de datos, Arias (2006:74) señala que la información obtenida debe ser guardada luego de procesada, analizada e interpretada, por lo tanto, es preciso contar con instrumentos adecuados entre los cuales menciona el cuestionario y le define como la “modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas”.

Mencionado lo anterior, en la recolección de información necesaria para el análisis y estudio del impacto del marketing interno en la satisfacción de los clientes

de la empresa SUTEXVEN, C.A., se utilizó la técnica de observación por encuesta, el instrumento básico de la observación por encuesta es el cuestionario. Esto no es otra cosa que un conjunto de preguntas preparadas cuidadosamente para ser contestadas por la población o muestra seleccionada.

En ese sentido, se elaboraron dos tipos de cuestionarios; uno dirigido a los clientes externos y otro dirigido a los clientes internos, los cuales son una adaptación de los ya construidos por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1990), agregándoles algunos ítems más para precisar la calidad del servicio en el caso de los clientes externos e internos. En el sistema de variables aparecen las dimensiones, los indicadores y los ítems respectivos que evalúan la calidad del servicio (ver anexo A).

3.4 Técnicas de análisis de datos

En una investigación de tipo descriptiva y diseño de campo, para realizar el análisis de los datos obtenidos, es imprescindible la aplicación de herramientas estadísticas. En este sentido, Tamayo y Tamayo (2007) señalan que, a través de la estadística, se procesan los datos obtenidos para describir, organizar, analizar e interpretar de forma apropiada los resultados.

De esa manera, luego de obtenidos y para proceder al análisis de datos se hizo uso de las técnicas de codificación, clasificación, tabulación y ordenamiento de los mismos. Los resultados obtenidos a través de los instrumentos utilizados se presentaron a través de tablas y gráficos.

Los datos recolectados en los instrumentos aplicados a los grupos encuestados se dividieron en dos: el primero llamado valor calculado, fue resultado de la sumatoria de los promedios de la cantidad de respuestas de un mismo criterio y del indicador variable de la calidad del servicio; y el segundo se obtuvo de la sumatoria de los promedios de la cantidad de respuestas de un mismo criterio entre el número de preguntas de los indicadores de la variable de la calidad del servicio correspondiente.

La fórmula utilizada fue la siguiente: Calidad del servicio = Percepciones – Expectativas.

Donde las percepciones y las expectativas fueron tomadas de la aplicación de los instrumentos dirigidos a los clientes internos (empleados) y clientes externos (población objetivo). La puntuación resultada de las encuestas realizadas se calculó utilizando puntajes promedios o ponderados.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1 Presentación y Análisis de los Resultados

En este capítulo se presenta el análisis e interpretación de los resultados, los cuales se obtuvieron con la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, los cuales se procedieron a analizar con la finalidad de dar respuesta a los objetivos específicos para observar detalladamente la situación actual de la empresa SUTEXVEN, C.A. Posterior a esto, los datos procedentes del cuestionario se presentan en tablas, uno dirigido a los clientes externos y otro dirigido a los clientes internos, los cuales son una adaptación de los ya construidos por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1990), modificándolos para adaptarlos para simplificar más la información y así precisar la calidad del servicio en el caso de los clientes externos e internos, donde estos serán reflejados en gráficos de cada ítem con su correspondiente frecuencia porcentual mediante técnicas estadísticas, para con ello sacar los análisis cualitativos que dejen claro la situación actual de la empresa.

Para el análisis e interpretación de los datos, que permitieron el logro de los objetivos propuestos en el presente estudio, Arias (2006:73), refiere que “el análisis de los resultados se definirá a partir del uso de técnicas lógicas o estadísticas que serán empleadas para descifrar lo que revelan los datos recolectados”. A continuación, se presentan los resultados arrojados por los instrumentos de recolección de datos, siguiendo los parámetros establecidos, aplicados a la muestra seleccionada a ejecución de cada frase y el análisis de cada método elaborado para la solución del problema. La presentación grafica se realizó mediante gráficos y la representación escrita se llevó a cabo mediante un breve análisis de cada ítem y aspecto observado.

4.2 Cliente Externo

4.2.1 Dimensión de Fiabilidad

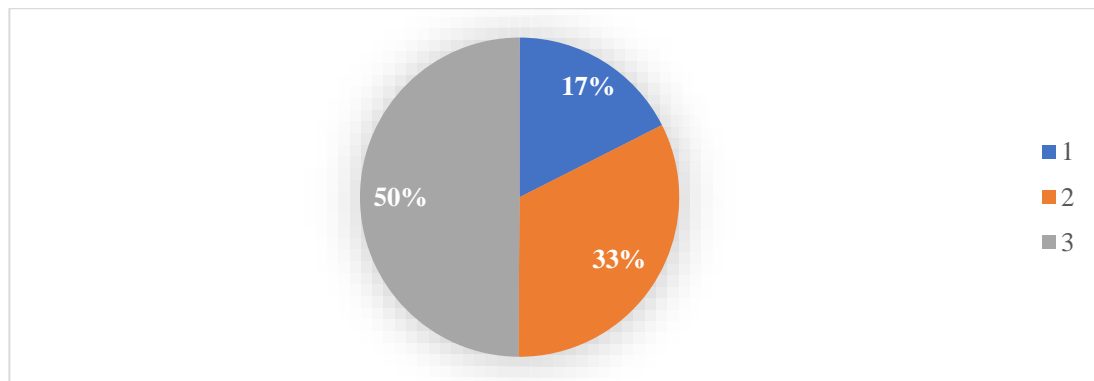
Ítem 1. La empresa SUTEXVEN cumple con hacer un servicio en el tiempo prometido.

Cuadro 1. Cumplimiento en los tiempos prometidos

ESCALA	PERSONAS	PORCENTAJE
1	70	17,5%
2	130	32,6%
3	199	49,9%

Fuente: Anson (2019)

Gráfico 1. Cuando la empresa SUTEXVEN promete hacer algo en un tiempo determinado lo cumple.



Fuente: Anson (2019)

Análisis: Tal y como se observa en el gráfico presente, el 50 por ciento de los encuestados está totalmente de acuerdo que cuando la empresa SUTEXVEN promete hacer algo en un tiempo determinado lo cumple, un 33 por ciento opina de manera neutra ante la encuesta planteada y un 17 por ciento está en total desacuerdo; lo que permite al investigador inferir que la empresa si cumple con los servicios propuestos en el plazo prometido.

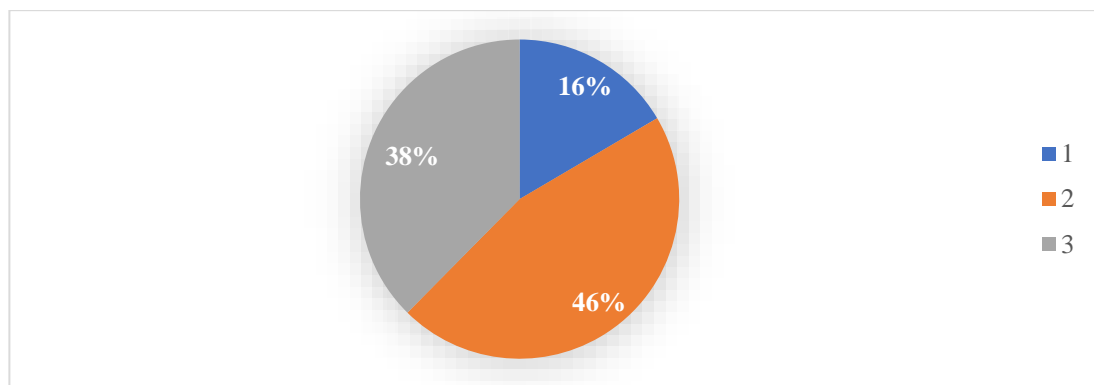
Ítem 2. La empresa SUTEXVEN muestra un sincero interés en resolver los problemas del cliente.

Cuadro 2. Sinceridad en la resolución de problemas

ESCALA	PERSONAS	PORCENTAJE
1	66	16,5%
2	183	45,9%
3	150	37,6%

Fuente: Anson (2019)

Gráfico 2. Sinceridad en la resolución de problemas.



Fuente: Anson (2019)

Análisis: Tal y como se observa en el gráfico presente, el 46 por ciento de los encuestados opina de manera neutra ante la encuesta planteada, un 38 por ciento está totalmente de acuerdo que, cuando tienen un problema, la empresa SUTEXVEN muestra un sincero interés en resolverlo y un 16 por ciento está en total desacuerdo; lo que permite al investigador inferir que la empresa si muestra un sincero interés en resolver los problemas de sus clientes, sin embargo, es un punto con margen de mejora a trabajar.

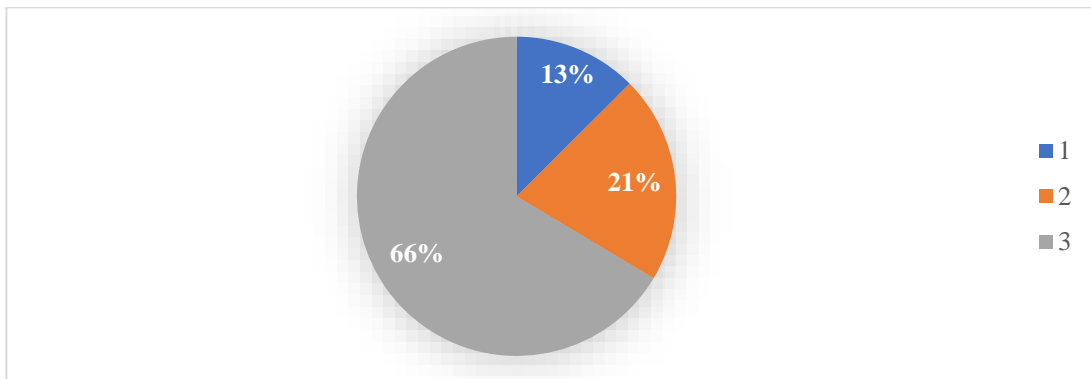
Ítem 3. La empresa SUTEXVEN desempeña bien el servicio que ofrece en el primer intento.

Cuadro 3. Desempeño del servicio.

ESCALA	PERSONAS	PORCENTAJE
1	50	12,5%
2	84	21,1%
3	265	66,4%

Fuente: Anson (2019)

Gráfico 3. La empresa SUTEXVEN desempeña bien el servicio ofrecido en el primer intento.



Fuente: Anson (2019)

Análisis: Tal y como se observa en el gráfico presente, el 66 por ciento de los encuestados está totalmente de acuerdo en que la empresa SUTEXVEN desempeña bien el servicio ofrecido en el primer intento, un 21 opina de manera neutra ante la encuesta planteada y un 13 por ciento está en total desacuerdo; lo que permite al investigador inferir que la empresa si desempeña bien los servicios que ofrece en el primer intento.

4.2.2 Dimensión de Sensibilidad

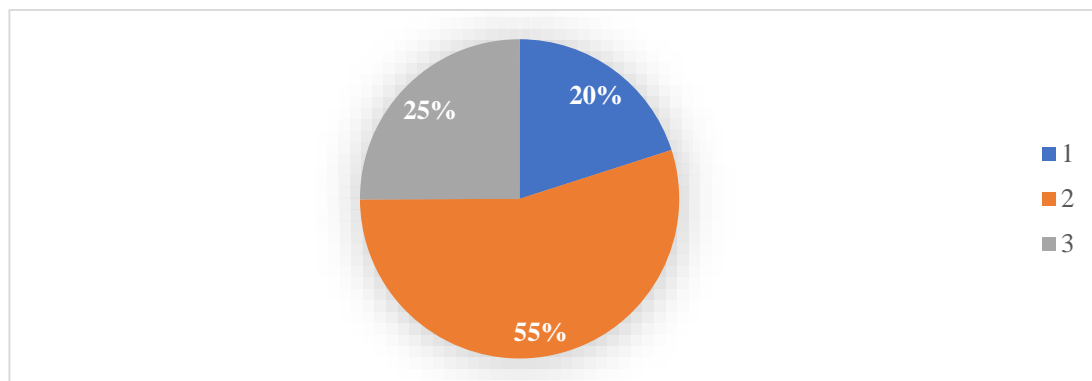
Ítem 4. La empresa SUTEXVEN mantiene informado a su cliente respecto al tiempo de respuesta de los servicios que ofrece.

Cuadro 4. Cliente informado.

ESCALA	PERSONAS	PORCENTAJE
1	80	20,1%
2	219	54,9%
3	100	25,1%

Fuente: Anson (2019)

Gráfico 4. La empresa SUTEXVEN mantiene informado a su cliente respecto al tiempo de respuesta del servicio ofrecido.



Fuente: Anson (2019)

Análisis: Tal y como se observa en el gráfico presente, el 55 por ciento de los encuestados opina de manera neutra ante la encuesta planteada, un 25 por ciento está totalmente de acuerdo que la empresa SUTEXVEN mantiene informado a su cliente respecto al tiempo de respuesta del servicio ofrecido y un 20 por ciento está en total desacuerdo; lo que permite al investigador inferir que la empresa informa a su cliente respecto al tiempo de respuesta del servicio ofrecido, sin embargo, es un punto con margen de mejora a trabajar.

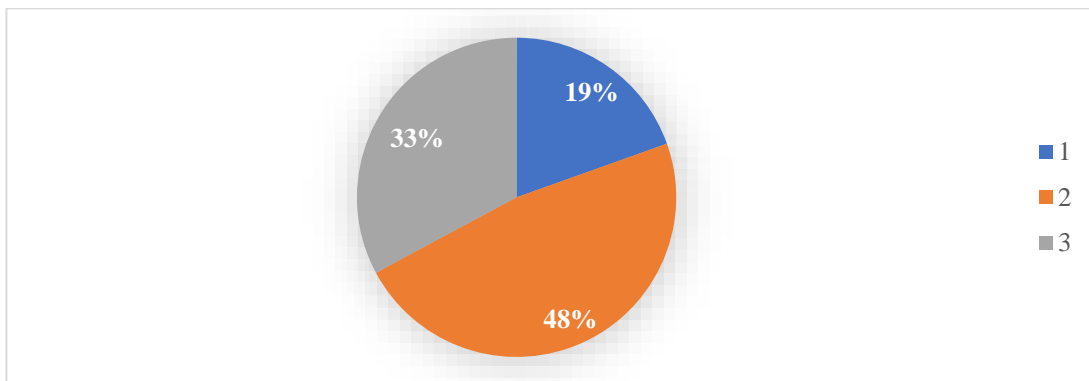
Ítem 5. Los servicios brindados por los empleados de la empresa SUTEXVEN son rápidos.

Cuadro 5. Servicio rápido.

ESCALA	PERSONAS	PORCENTAJE
1	78	19,5%
2	190	47,6%
3	131	32,8%

Fuente: Anson (2019)

Gráfico 5. Los empleados de la empresa SUTEXVEN brindan un servicio rápido.



Fuente: Anson (2019)

Análisis: Tal y como se observa en el gráfico presente, el 48 por ciento de los encuestados opina de manera neutra ante la encuesta planteada, un 33 por ciento está totalmente de acuerdo que los empleados de la empresa SUTEXVEN brindan un servicio rápido y un 19 por ciento está en total desacuerdo; lo que permite al investigador inferir que los empleados de la empresa brindan un servicio rápido, sin embargo, es un punto con margen de mejora a trabajar.

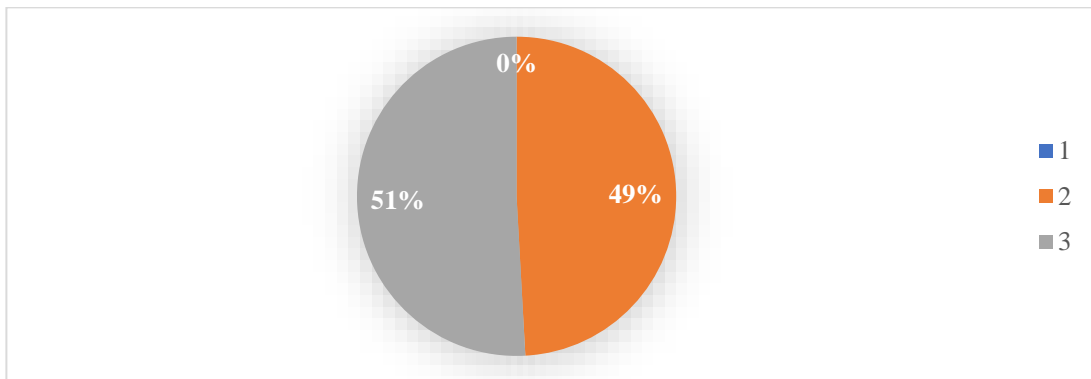
Ítem 6. Los empleados de la empresa SUTEXVEN están dispuestos ayudar al cliente en todo momento.

Cuadro 6. Disposición a ayudar.

ESCALA	PERSONAS	PORCENTAJE
1	0	0,0%
2	196	49,1%
3	203	50,9%

Fuente: Anson (2019)

Gráfico 6. Los empleados de la empresa SUTEXVEN están dispuestos en todo momento ayudar al cliente.



Fuente: Anson (2019)

Análisis: Tal y como se observa en el gráfico presente, el 51 por ciento de los encuestados está totalmente de acuerdo que los empleados de la empresa SUTEXVEN están dispuestos en todo momento a ayudar al cliente y un 49 por ciento opina de manera neutra ante la encuesta planteada; lo que permite al investigador inferir que los empleados de la empresa si están dispuestos en todo momento ayudar al cliente.

4.2.3 Dimensión de Seguridad

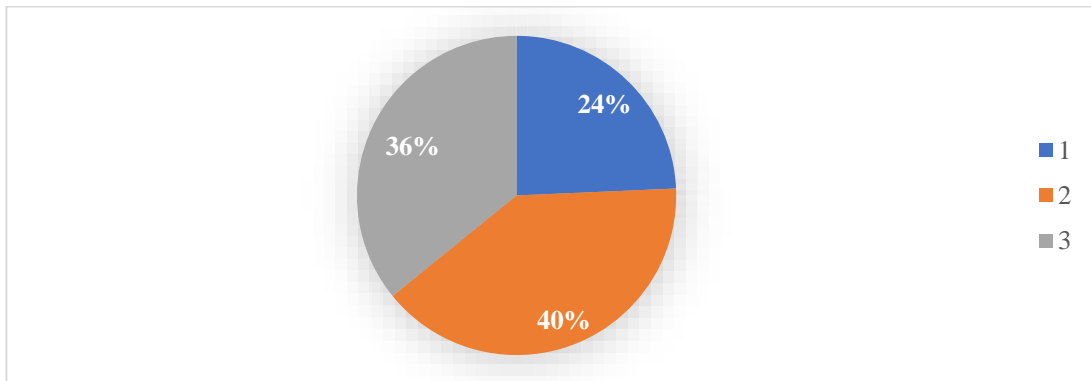
Ítem 7. Infunden confianza a los clientes los empleados de la empresa SUTEXVEN.

Cuadro 7. Confianza hacia los clientes.

ESCALA	PERSONAS	PORCENTAJE
1	97	24,3%
2	159	39,8%
3	143	35,8%

Fuente: Anson (2019)

Gráfico 7. Los empleados de la empresa SUTEXVEN infunden confianza al cliente.



Fuente: Anson (2019)

Análisis: Tal y como se observa en el gráfico presente, el 40 por ciento de los encuestados opina de manera neutra ante la encuesta planteada, un 36 por ciento está totalmente de acuerdo que los empleados de la empresa SUTEXVEN infunden confianza y un 24 por ciento está en total desacuerdo; lo que permite al investigador inferir que los empleados de la empresa infunden confianza, sin embargo, es un punto con margen de mejora a trabajar.

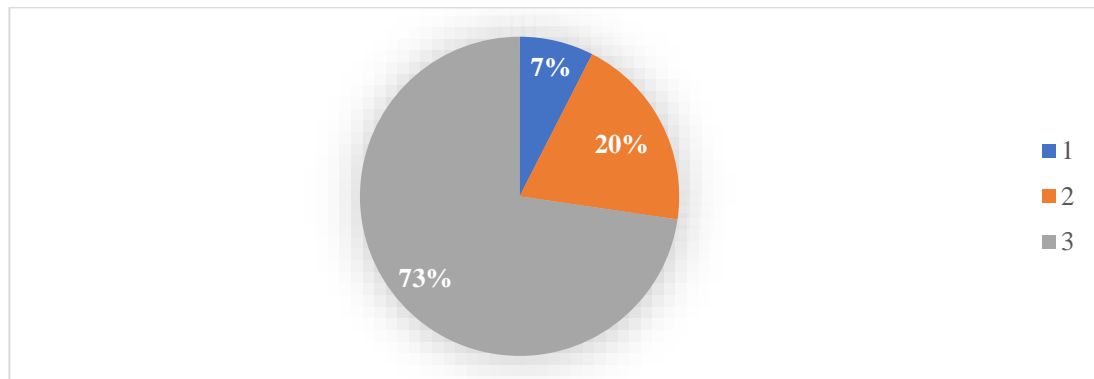
Ítem 8. El cliente se siente seguro en todas las transacciones que realiza con la empresa SUTEXVEN.

Cuadro 8. Seguridad en las transacciones con la empresa

ESCALA	PERSONAS	PORCENTAJE
1	30	7,5%
2	79	19,8%
3	290	72,7%

Fuente: Anson (2019)

Gráfico 8. En la empresa SUTEXVEN, el cliente se siente seguro en todas las transacciones que realice con la empresa.



Fuente: Anson (2019)

Análisis: Tal y como se observa en el gráfico presente, el 73 por ciento de los encuestados está totalmente de acuerdo que se siente seguro en todas las transacciones que realice con la empresa SUTEXVEN, un 20 por ciento opina de manera neutra ante la encuesta planteada y un 7 por ciento está en total desacuerdo; lo que permite al investigador inferir que la empresa si le genera seguridad al cliente en todas las transacciones que realiza con la misma.

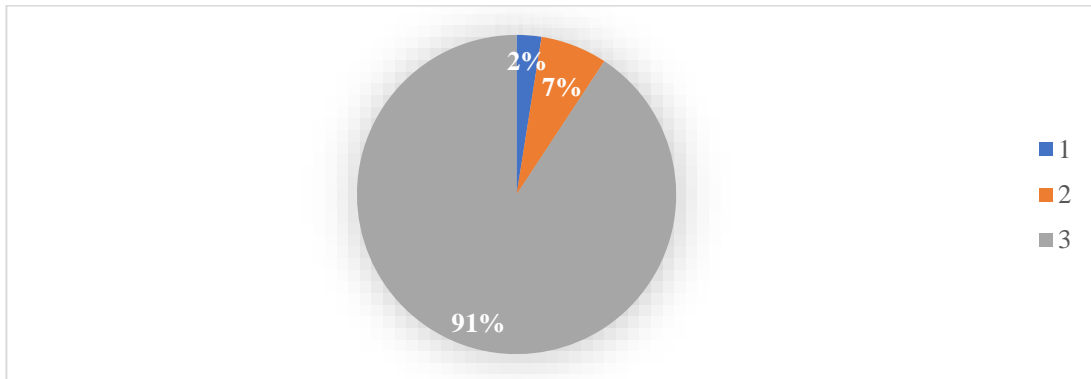
Ítem 9. En la empresa SUTEXVEN, los empleados manejan conocimientos necesarios para responder cualquier pregunta que el cliente tenga sobre el servicio ofrecido.

Cuadro 9. Conocimientos por parte de los empleados.

ESCALA	PERSONAS	PORCENTAJE
1	10	2,5%
2	27	6,8%
3	362	90,7%

Fuente: Anson (2019)

Gráfico 9. Los empleados de la empresa SUTEXVEN manejan los conocimientos necesarios para responder cualquier pregunta que el cliente tenga sobre el servicio ofrecido.



Fuente: Anson (2019)

Análisis: Tal y como se observa en el gráfico presente, el 91 por ciento de los encuestados está totalmente de acuerdo que los empleados de la empresa SUTEXVEN manejan los conocimientos necesarios para responder cualquier pregunta que tengan sobre el servicio ofrecido, un 7 por ciento opina de manera neutra ante la encuesta planteada y un 2 por ciento está en total desacuerdo; lo que evidencia que los empleados de la empresa si cuentan con los conocimientos necesarios para responder cualquier pregunta que el cliente tenga sobre el servicio que ofrece.

4.2.4 Dimensión de Empatía

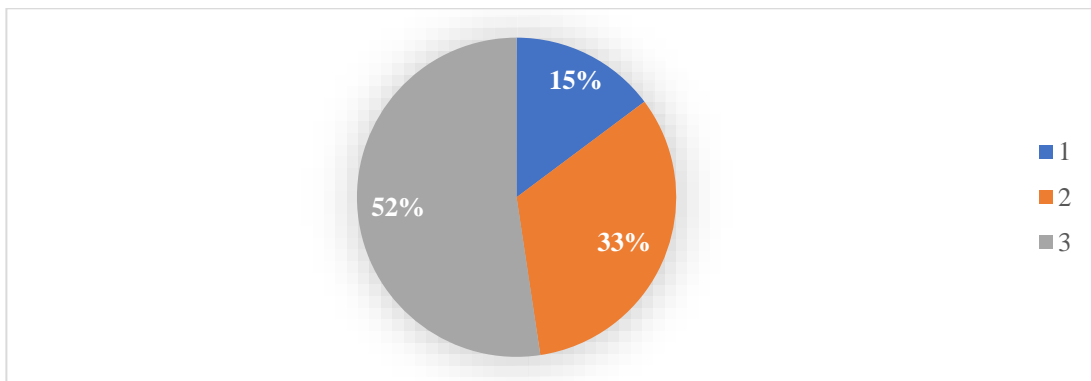
Ítem 10. Los clientes sienten la atención individualizada por parte de la empresa SUTEXVEN.

Cuadro 10. Atención individual.

ESCALA	PERSONAS	PORCENTAJE
1	59	14,8%
2	131	32,8%
3	209	52,4%

Fuente: Anson (2019)

Gráfico 10. La empresa SUTEXVEN da atención individual a los clientes.



Fuente: Anson (2019)

Análisis: Tal y como se observa en el gráfico presente, el 52 por ciento de los encuestados está totalmente de acuerdo que la empresa SUTEXVEN les da atención individual, un 33 por ciento opina de manera neutra ante la encuesta planteada y un 15 por ciento está en total desacuerdo; lo que permite al investigador inferir que la empresa da atención individual a sus clientes.

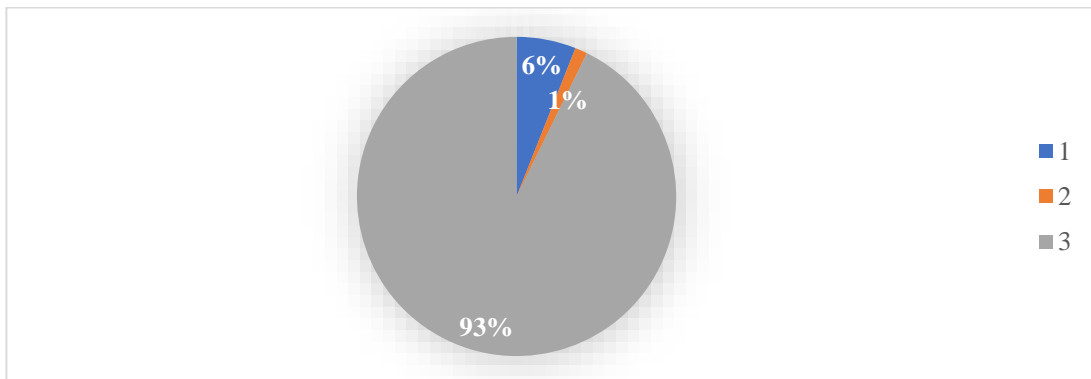
Ítem 11. La empresa SUTEXVEN cuenta con horarios de atención convenientes para sus clientes.

Cuadro 11. Horarios de atención.

ESCALA	PERSONAS	PORCENTAJE
1	24	6,0%
2	5	1,3%
3	370	92,7%

Fuente: Anson (2019)

Gráfico 11. La empresa SUTEXVEN tiene horarios de atención convenientes para sus clientes.



Fuente: Anson (2019)

Análisis: Tal y como se observa en el gráfico presente, el 93 por ciento de los encuestados está totalmente de acuerdo que la empresa SUTEXVEN tiene horarios de atención convenientes, un 6 por ciento está en total desacuerdo y un 1 por ciento opina de manera neutra ante la encuesta planteada; lo que evidencia que la empresa cuenta con horarios de atención convenientes para sus clientes y el público en general.

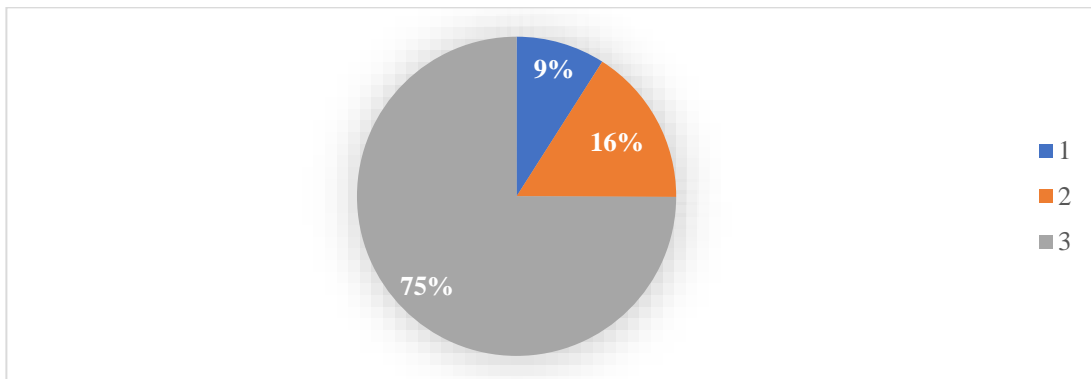
Ítem 12. En la empresa SUTEXVEN, los empleados entienden las necesidades específicas del cliente.

Cuadro 12. Necesidades del cliente.

ESCALA	PERSONAS	PORCENTAJE
1	36	9,0%
2	64	16,0%
3	299	74,9%

Fuente: Anson (2019)

Gráfico 12. Los empleados de la empresa SUTEXVEN entienden las necesidades específicas del cliente.



Fuente: Anson (2019)

Análisis: Tal y como se observa en el gráfico presente, el 75 por ciento de los encuestados está totalmente de acuerdo que los empleados de la empresa SUTEXVEN entiende sus necesidades específicas, un 16 por ciento opina de manera neutra ante la encuesta planteada y un 9 por ciento está en total desacuerdo; lo que permite al investigador inferir que los empleados de la empresa entienden las necesidades específicas de sus clientes.

4.2.5 Dimensión de Elementos Tangibles

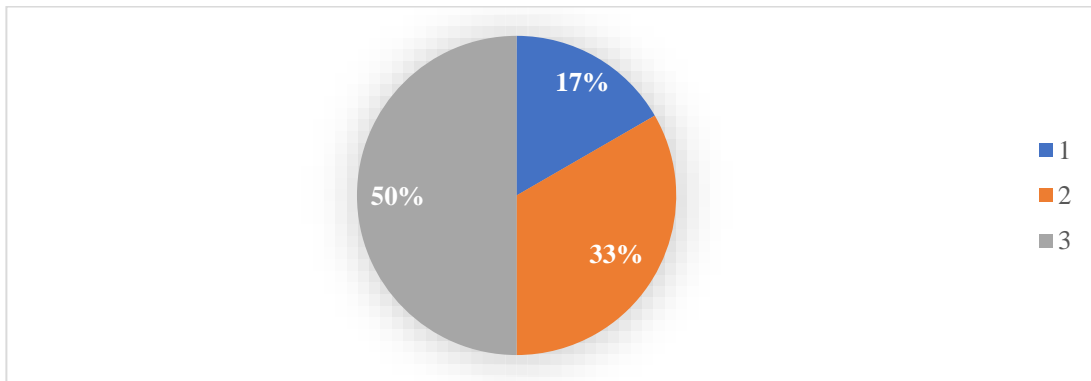
Ítem 13. La empresa SUTEXVEN cuenta con instalaciones físicas atractivas.

Cuadro 13. instalaciones físicas.

ESCALA	PERSONAS	PORCENTAJE
1	91	22,8%
2	157	39,3%
3	151	37,8%

Fuente: Anson (2019)

Gráfico 13. La empresa SUTEXVEN posee instalaciones físicas atractivas.



Fuente: Anson (2019)

Análisis: Tal y como se observa en el gráfico presente, el 50 por ciento de los encuestados está totalmente de acuerdo que la empresa SUTEXVEN posee instalaciones físicas atractivas, un 33 por ciento opina de manera neutra ante la encuesta planteada y un 17 por ciento está en total desacuerdo; lo que evidencia que la empresa cuenta con instalaciones físicas atractivas.

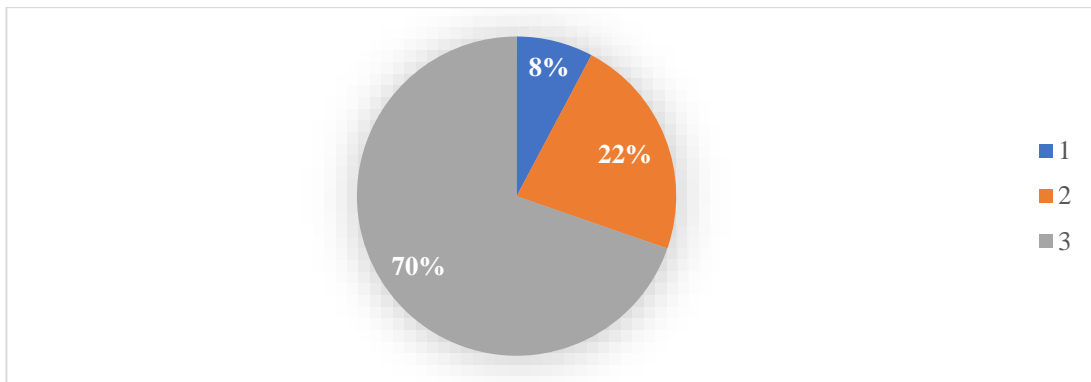
Ítem 14. Los empleados de la empresa SUTEXVEN cuentan con una buena apariencia.

Cuadro 14. Buena apariencia.

ESCALA	PERSONAS	PORCENTAJE
1	31	7,8%
2	90	22,6%
3	278	69,7%

Fuente: Anson (2019)

Gráfico 14. Los empleados de la empresa SUTEXVEN presentan una buena apariencia.



Fuente: Anson (2019)

Análisis: Tal y como se observa en el gráfico presente, el 70 por ciento de los encuestados está totalmente de acuerdo que los empleados de la empresa SUTEXVEN presentan una buena apariencia, un 22 por ciento opina de manera neutra ante la encuesta planteada y un 8 por ciento está en total desacuerdo; lo que permite al investigador inferir que los empleados de la empresa cuentan con una buena apariencia.

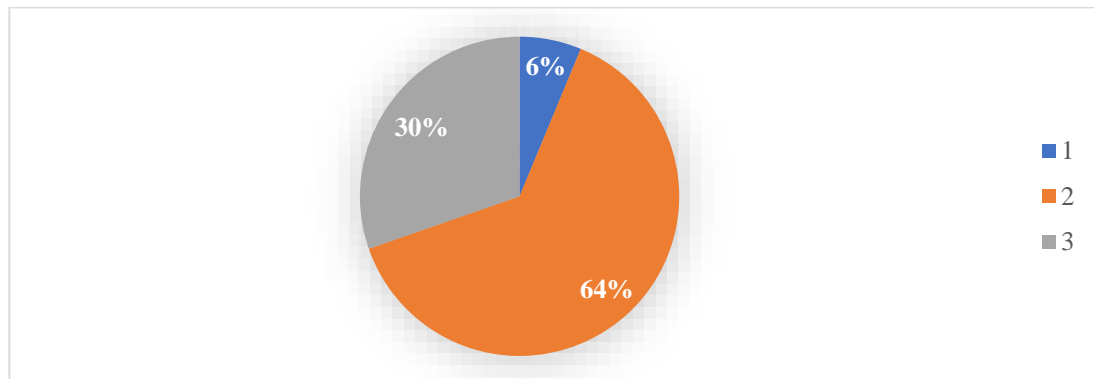
Ítem 15. La empresa SUTEXVEN cuenta con material publicitario visual medianamente atractivo.

Cuadro 15. Material publicitario.

ESCALA	PERSONAS	PORCENTAJE
1	25	6,3%
2	253	63,4%
3	121	30,3%

Fuente: Anson (2019)

Gráfico 15. El material publicitario (redes sociales, folletos, banners, etc..) de la empresa SUTEXEN es visualmente atractivos.



Fuente: Anson (2019)

Análisis: Tal y como se observa en el gráfico presente, el 64 por ciento de los encuestados opina de manera neutra ante la encuesta planteada, un 30 por ciento está totalmente de acuerdo que el material publicitario de la empresa SUTEXVEN es visualmente atractivo y un 6 por ciento está en total desacuerdo; lo que permite al investigador inferir el material publicitario de la empresa es atractivo, sin embargo, es un punto con margen de mejora a trabajar.

4.2.6 Análisis General de los Resultados.

Como se mencionó a lo largo del desarrollo del presente capítulo, el instrumento de medición la calidad del servicio está compuesto por cinco dimensiones. Al obtener los resultados de cada ítem, y ser representados en gráficos para una mejor lectura, evaluamos de manera general que la empresa presentó buenos resultados en las dimensiones de empatía y seguridad con el cliente lo que se traduce en que éste siente afinidad con los empleados a la hora de concretar el servicio brindado por la empresa SUTEXVEN C.A. Por otra parte, se observó como bajan a números promedio las dimensiones de fiabilidad y elementos tangibles, esto quiere decir que, el cliente a pesar de lograr una buena afinidad en las primeras dos dimensiones analizadas y por ende logra concretar el servicio, no conecta de mejor manera en aspectos como sincero interés en resolver problemas y no cuenta con instalaciones físicas atractivas en relación a la competencia. Por último, la empresa debe trabajar, entre otras cosas, la dimensión de sensibilidad; los resultados demuestran que el cliente no siente que la empresa le mantenga informado sobre el tiempo de respuesta y a su vez la rapidez del servicio brindado no es la esperada.

A continuación, se muestra una síntesis de los resultados distribuidos en dimensiones:

Cuadro 16. Resultados en dimensiones.

Dimensión	Elementos Resaltantes
Fiabilidad	Buen desempeño en el servicio ofrecido. Cumplir lo que promete y el interés en el servicio son aspectos mejorables.
Sensibilidad	La disposición de ayudar al cliente es destacable. Los tiempos de respuesta y el manejo de la información en el servicio son puntos que se deben trabajar.

Cuadro 16. Resultados en dimensiones. (cont.)

Dimensión	Elementos Resaltantes
Seguridad	Se maneja un amplio conocimiento sobre el servicio ofrecido y eso brinda la seguridad que el cliente necesita para establecer cualquier transacción con la empresa.
Empatía	La capacidad de comprender al cliente en sus necesidades, brindarle un horario de atención conveniente y la posibilidad de atender de manera individual al cliente, hacen que sea la dimensión más destacable.
Elem. Tangibles	Los empleados de la empresa cuentan con una buena presencia. Tanto las instalaciones físicas como el material publicitario son aspectos con márgenes de mejora.

4.3 Cliente Externo

4.3.1 Dimensión de Fiabilidad

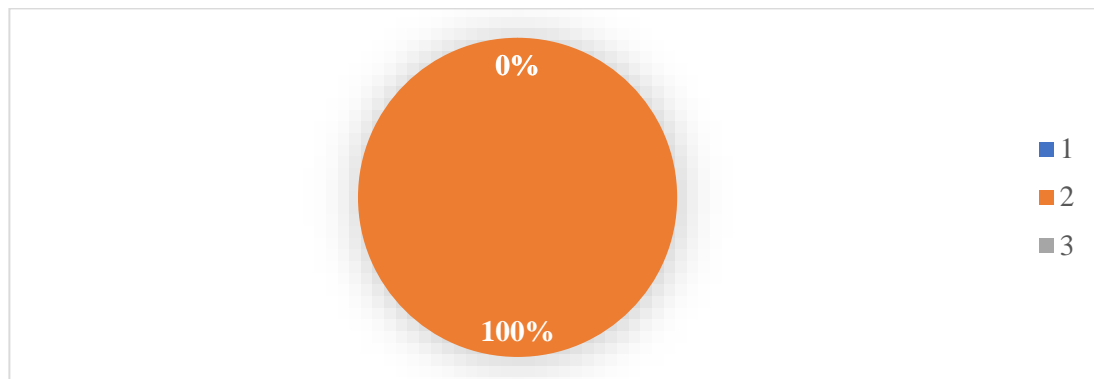
Ítem 16. La empresa SUTEXVEN cumple con hacer un servicio en el tiempo prometido.

Cuadro 17. Cumplimiento en los tiempos prometidos

ESCALA	PERSONAS	PORCENTAJE
1	0	0
2	8	100%
3	0	0%

Fuente: Anson (2019)

Gráfico 16. Cuando la empresa SUTEXVEN promete hacer algo en un tiempo determinado lo cumple.



Fuente: Anson (2019)

Análisis: Tal y como se observa en el gráfico presente, el 100 por ciento de los encuestados opina de manera neutra ante la encuesta planteada Cumplimiento de los tiempos prometidos; lo que permite al investigador inferir que la empresa debe mejorar en el cumplimiento de los tiempos prometidos para con sus clientes internos.

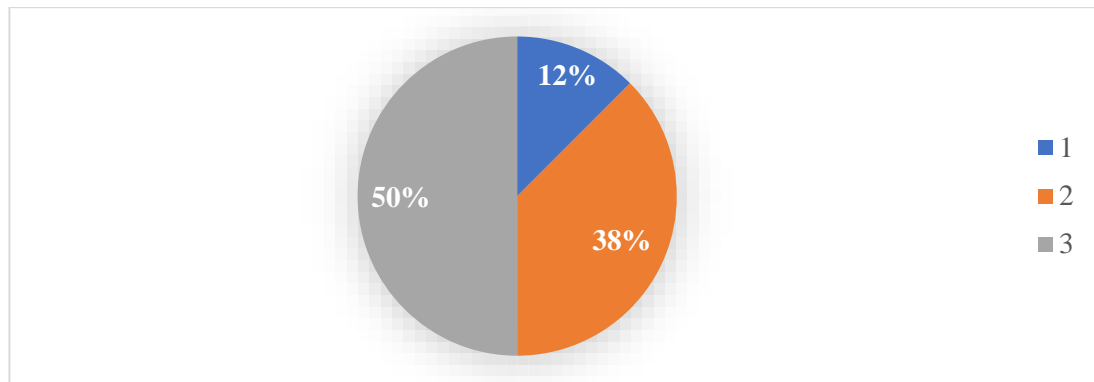
Ítem 17. La empresa SUTEXVEN muestra un sincero interés en resolver los problemas del cliente.

Cuadro 18. Sinceridad en la resolución de problemas

ESCALA	PERSONAS	PORCENTAJE
1	1	12,5%
2	3	37,5%
3	4	50,0%

Fuente: Anson (2019)

Gráfico 17. Sinceridad en la resolución de problemas.



Fuente: Anson (2019)

Análisis: Tal y como se observa en el gráfico presente, el 50 por ciento de los encuestados está totalmente de acuerdo que, cuando tienen un problema, la empresa SUTEXVEN muestra un sincero interés en resolverlo, un 38 por ciento opina de manera neutra ante la encuesta planteada y un 12 por ciento está en total desacuerdo; lo que permite al investigador inferir que la empresa sí muestra un sincero interés en resolver los problemas de sus clientes, sin embargo, es un punto con margen de mejora a trabajar.

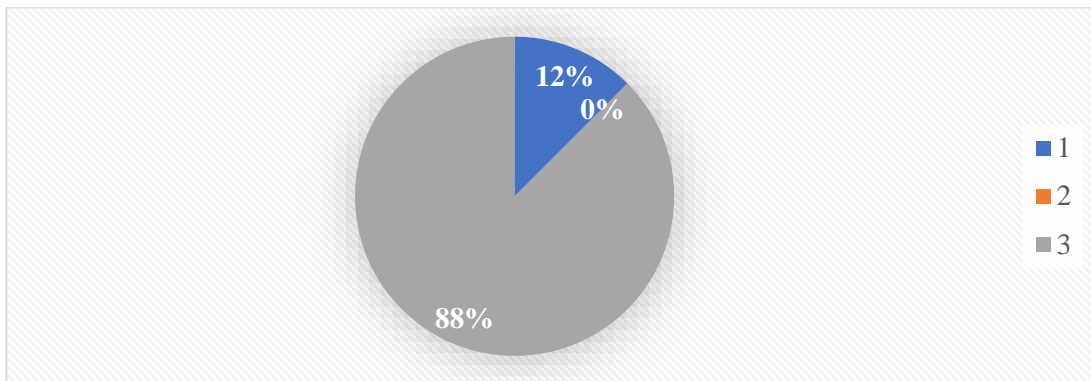
Ítem 18. La empresa SUTEXVEN desempeña bien el servicio que ofrece en el primer intento.

Cuadro 19. Desempeño del servicio.

ESCALA	PERSONAS	PORCENTAJE
1	1	12,5%
2	0	0,0%
3	7	87,5%

Fuente: Anson (2019)

Gráfico 18. La empresa SUTEXVEN desempeña bien el servicio ofrecido en el primer intento.



Fuente: Anson (2019)

Análisis: Tal y como se observa en el gráfico presente, el 88 por ciento de los encuestados está totalmente de acuerdo en que la empresa SUTEXVEN desempeña bien el servicio ofrecido en el primer intento y un 12 por ciento está en total desacuerdo; lo que permite al investigador inferir que la empresa si desempeña bien los servicios que ofrece en el primer intento.

4.3.2 Dimensión de Sensibilidad

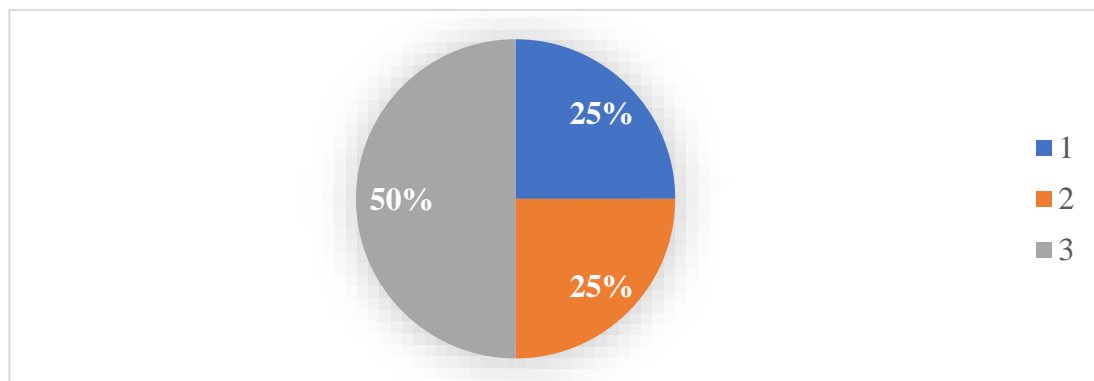
Ítem 19. La empresa SUTEXVEN mantiene informado a su cliente respecto al tiempo de respuesta de los servicios que ofrece.

Cuadro 20. Cliente informado.

ESCALA	PERSONAS	PORCENTAJE
1	2	25,0%
2	2	25,0%
3	4	50,0%

Fuente: Anson (2019)

Gráfico 19. La empresa SUTEXVEN mantiene informado a su cliente respecto al tiempo de respuesta del servicio ofrecido.



Fuente: Anson (2019)

Análisis: Tal y como se observa en el gráfico presente, el 50 por ciento de los encuestados está totalmente de acuerdo que la empresa SUTEXVEN mantiene informado a su cliente respecto al tiempo de respuesta del servicio ofrecido, un 25 por ciento opina de manera neutra ante la encuesta planteada y un 25 por ciento está en total desacuerdo; lo que permite al investigador inferir que la empresa informa a su cliente respecto al tiempo de respuesta del servicio ofrecido, sin embargo, es un punto con margen de mejora a trabajar.

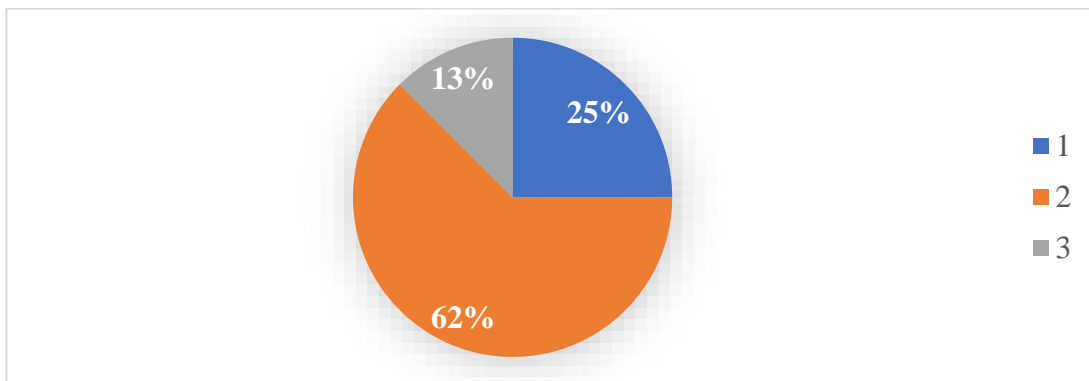
Ítem 20. Los servicios brindados por los empleados de la empresa SUTEXVEN son rápidos.

Cuadro 21. Servicio rápido.

ESCALA	PERSONAS	PORCENTAJE
1	2	25,0%
2	5	62,5%
3	1	12,5%

Fuente: Anson (2019)

Gráfico 20. Los empleados de la empresa SUTEXVEN brindan un servicio rápido.



Fuente: Anson (2019)

Análisis: Tal y como se observa en el gráfico presente, el 62 por ciento de los encuestados opina de manera neutra ante la encuesta planteada, un 25 por ciento está en total desacuerdo y un 13 por ciento por ciento está totalmente de acuerdo que los empleados de la empresa SUTEXVEN brindan un servicio rápido; lo que permite al investigador inferir que los empleados no perciben de manera definida si la empresa brinda un servicio rápido.

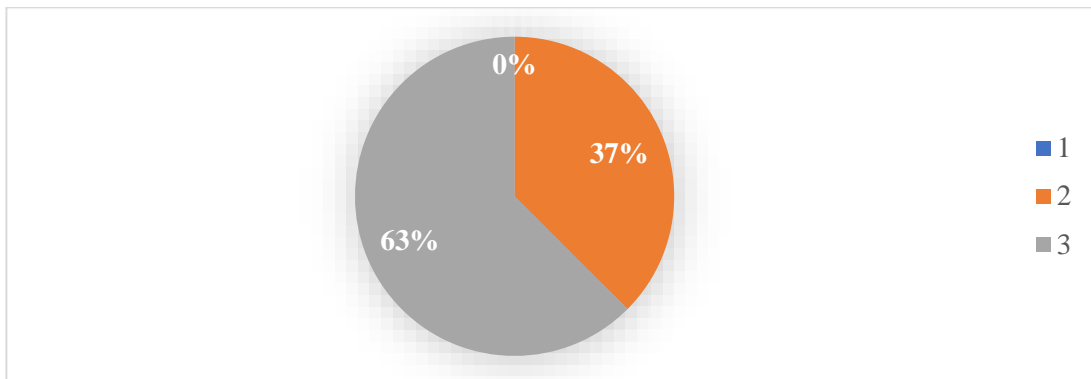
Ítem 21. Los empleados de la empresa SUTEXVEN están dispuestos ayudar al cliente en todo momento.

Cuadro 22. Disposición a ayudar.

ESCALA	PERSONAS	PORCENTAJE
1	0	0,0%
2	3	37,5%
3	5	62,5%

Fuente: Anson (2019)

Gráfico 21. Los empleados de la empresa SUTEXVEN están dispuestos en todo momento ayudar al cliente.



Fuente: Anson (2019)

Análisis: Tal y como se observa en el gráfico presente, el 63 por ciento de los encuestados está totalmente de acuerdo que los empleados de la empresa SUTEXVEN están dispuestos en todo momento a ayudar al cliente y un 37 por ciento opina de manera neutra ante la encuesta planteada; lo que permite al investigador inferir que los empleados perciben que en la empresa si están dispuestos en todo momento ayudarles.

4.3.3 Dimensión de Seguridad

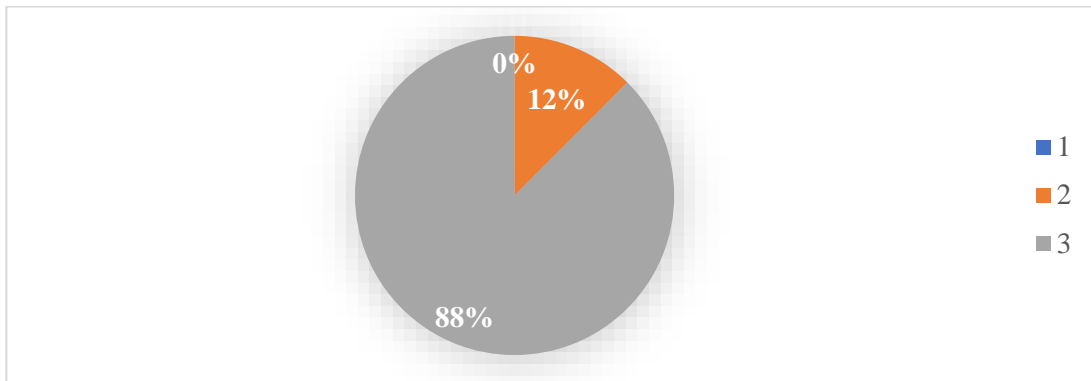
Ítem 22. Infunden confianza a los clientes los empleados de la empresa SUTEXVEN.

Cuadro 23. Confianza hacia los clientes.

ESCALA	PERSONAS	PORCENTAJE
1	0	0,0%
2	1	12,5%
3	7	87,5%

Fuente: Anson (2019)

Gráfico 22. Los empleados de la empresa SUTEXVEN infunden confianza al cliente.



Fuente: Anson (2019)

Análisis: Tal y como se observa en el gráfico presente, un 36 por ciento está totalmente de acuerdo que los empleados de la empresa SUTEXVEN infunden confianza y un 88 por ciento de los encuestados opina de manera neutra ante la encuesta planteada; lo que permite al investigador inferir que la empresa infunde confianza a su cliente interno.

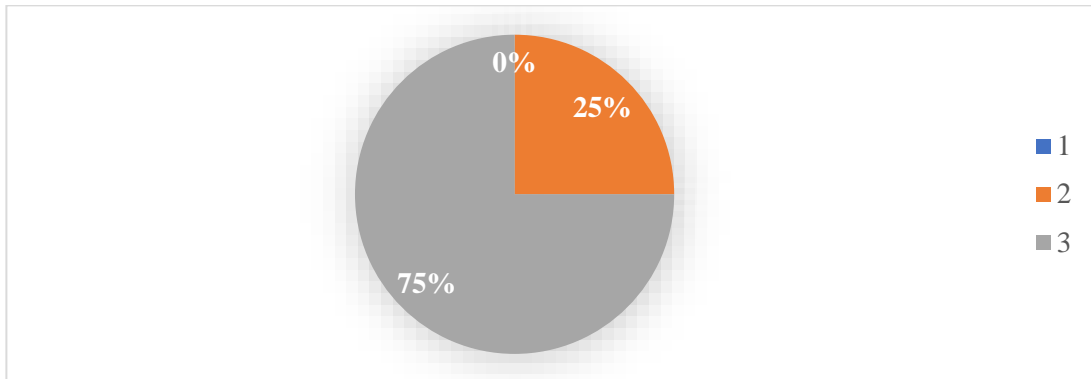
Ítem 23. El cliente se siente seguro en todas las transacciones que realiza con la empresa SUTEXVEN.

Cuadro 24. Seguridad en las transacciones con la empresa

ESCALA	PERSONAS	PORCENTAJE
1	0	0,0%
2	2	25,0%
3	6	75,0%

Fuente: Anson (2019)

Gráfico 23. En la empresa SUTEXVEN, el cliente se siente seguro en todas las transacciones que realice con la empresa.



Fuente: Anson (2019)

Análisis: Tal y como se observa en el gráfico presente, el 75 por ciento de los encuestados está totalmente de acuerdo que se siente seguro en todas las transacciones que realice con la empresa SUTEXVEN y un 25 por ciento opina de manera neutra ante la encuesta planteada; lo que permite al investigador inferir que la empresa si genera seguridad al cliente interno en todas las transacciones que realiza con la misma.

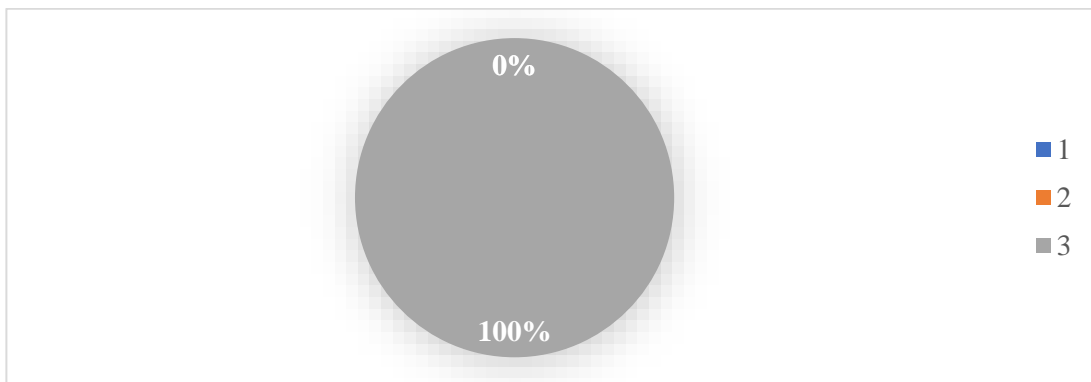
Ítem 24. En la empresa SUTEXVEN, los empleados manejan conocimientos necesarios para responder cualquier pregunta que el cliente tenga sobre el servicio ofrecido.

Cuadro 25. Conocimientos por parte de los empleados.

ESCALA	PERSONAS	PORCENTAJE
1	0	0,0%
2	0	0,0%
3	8	100,0%

Fuente: Anson (2019)

Gráfico 24. Los empleados de la empresa SUTEXVEN manejan los conocimientos necesarios para responder cualquier pregunta que el cliente tenga sobre el servicio ofrecido.



Fuente: Anson (2019)

Análisis: Tal y como se observa en el gráfico presente, el 100 por ciento de los encuestados está totalmente de acuerdo que los empleados de la empresa SUTEXVEN manejan los conocimientos necesarios para responder cualquier pregunta que tengan sobre el servicio ofrecido; evidencia de que los empleados de la empresa si cuentan con los conocimientos necesarios para responder cualquier pregunta que el cliente interno tenga sobre el servicio que ofrece.

4.3.4 Dimensión de Empatía

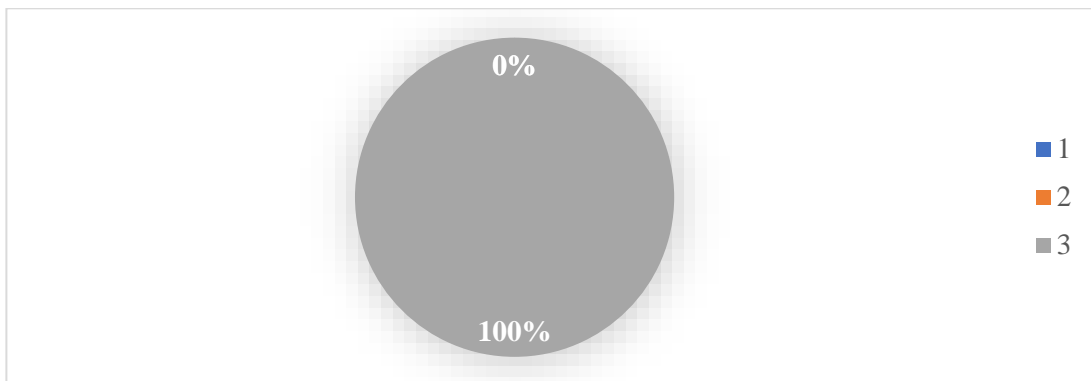
Ítem 25. Los clientes sienten la atención individualizada por parte de la empresa SUTEXVEN.

Cuadro 26. Atención individual.

ESCALA	PERSONAS	PORCENTAJE
1	0	0,0%
2	0	0,0%
3	8	100,0%

Fuente: Anson (2019)

Gráfico 25. La empresa SUTEXVEN da atención individual a los clientes.



Fuente: Anson (2019)

Análisis: Tal y como se observa en el gráfico presente, el 100 por ciento de los encuestados está totalmente de acuerdo que la empresa SUTEXVEN les da atención individual; lo que permite al investigador inferir que la empresa si brinda una atención individual a su cliente interno.

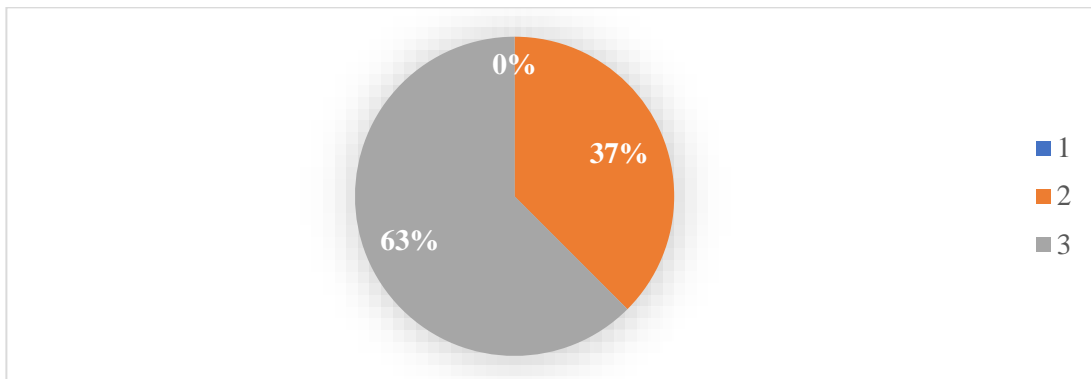
Ítem 26. La empresa SUTEXVEN cuenta con horarios de atención convenientes para sus clientes.

Cuadro 27. Horarios de atención.

ESCALA	PERSONAS	PORCENTAJE
1	0	0,0%
2	3	37,5%
3	5	62,5%

Fuente: Anson (2019)

Gráfico 26. La empresa SUTEXVEN tiene horarios de atención convenientes para sus clientes.



Fuente: Anson (2019)

Análisis: Tal y como se observa en el gráfico presente, el 63 por ciento de los encuestados está totalmente de acuerdo que la empresa SUTEXVEN tiene horarios de atención convenientes y un 37 por ciento opina de manera neutra ante la encuesta planteada; esto evidencia que la empresa cuenta con horarios de atención convenientes para su cliente interno.

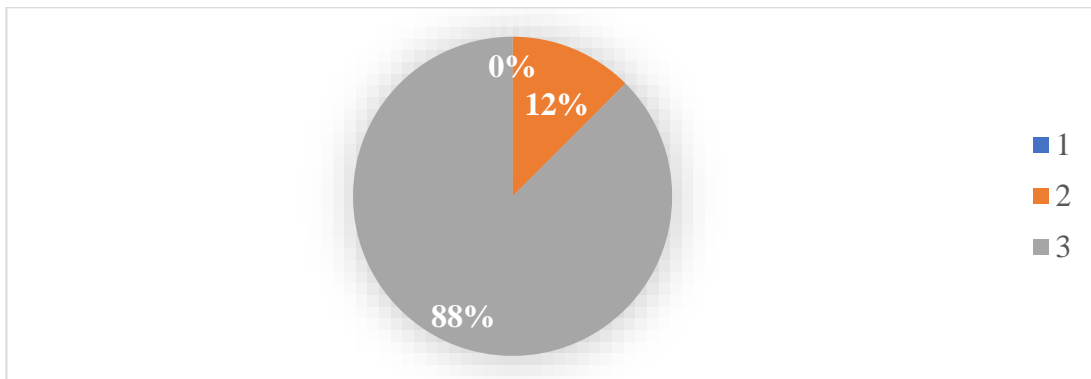
Ítem 27. En la empresa SUTEXVEN, los empleados entienden las necesidades específicas del cliente.

Cuadro 28. Necesidades del cliente.

ESCALA	PERSONAS	PORCENTAJE
1	0	0,0%
2	1	12,5%
3	7	87,5%

Fuente: Anson (2019)

Gráfico 27. Los empleados de la empresa SUTEXVEN entienden las necesidades específicas del cliente.



Fuente: Anson (2019)

Análisis: Tal y como se observa en el gráfico presente, el 88 por ciento de los encuestados está totalmente de acuerdo que la empresa SUTEXVEN entiende sus necesidades específicas y un 12 por ciento opina de manera neutra ante la encuesta planteada; lo que permite al investigador inferir que la empresa entiende las necesidades específicas de sus clientes internos.

4.3.5 Dimensión de Elementos Tangibles

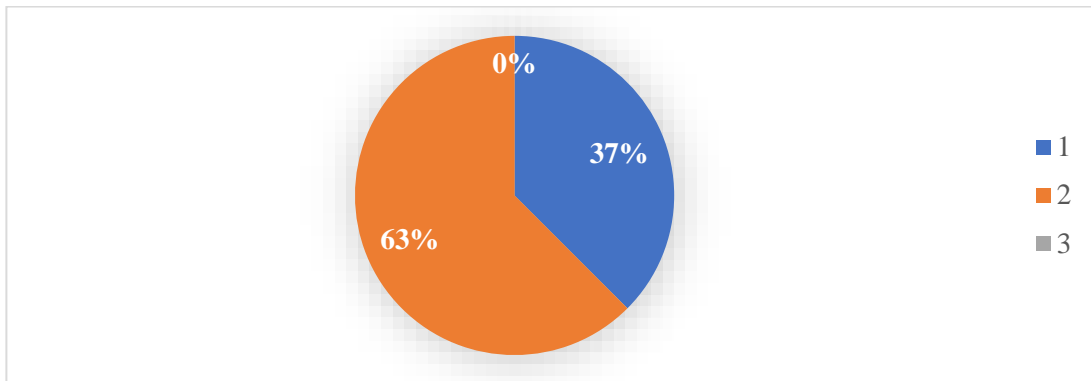
Ítem 28. La empresa SUTEXVEN cuenta con instalaciones físicas atractivas.

Cuadro 29. Instalaciones físicas.

ESCALA	PERSONAS	PORCENTAJE
1	3	37,5%
2	5	62,5%
3	0	0,0%

Fuente: Anson (2019)

Gráfico 28. La empresa SUTEXVEN posee instalaciones físicas atractivas.



Fuente: Anson (2019)

Análisis: Tal y como se observa en el gráfico presente, el 63 por ciento de los encuestados opina de manera neutra ante la encuesta planteada y un 37 por ciento está en total desacuerdo; evidencia de que la empresa no cuenta instalaciones físicas atractivas a opinión de sus clientes internos.

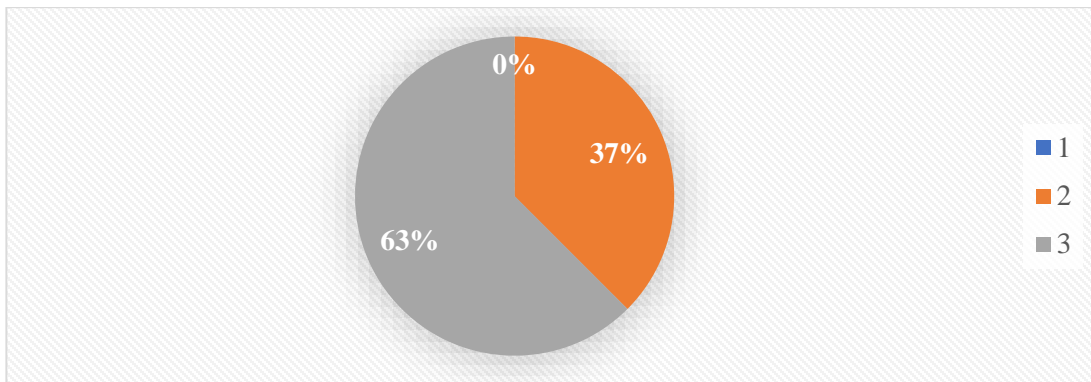
Ítem 29. Los empleados de la empresa SUTEXVEN cuentan con una buena apariencia.

Cuadro 30. Buena apariencia.

ESCALA	PERSONAS	PORCENTAJE
1	0	0,0%
2	3	37,5%
3	5	62,5%

Fuente: Anson (2019)

Gráfico 29. Los empleados de la empresa SUTEXVEN presentan una buena apariencia.



Fuente: Anson (2019)

Análisis: Tal y como se observa en el gráfico presente, el 63 por ciento de los encuestados está totalmente de acuerdo que los empleados de la empresa SUTEXVEN presentan una buena apariencia y un 37 por ciento opina de manera neutra ante la encuesta planteada; lo que permite al investigador inferir que los empleados perciben por parte de la empresa que cuentan con una buena apariencia.

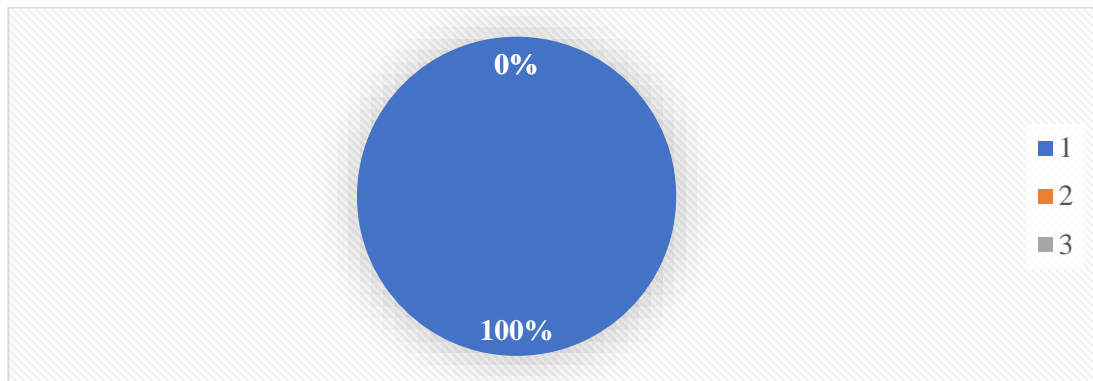
Ítem 30. La empresa SUTEXVEN cuenta con material publicitario visual medianamente atractivo.

Cuadro 31. Material publicitario.

ESCALA	PERSONAS	PORCENTAJE
1	8	100,0%
2	0	0,0%
3	0	0,0%

Fuente: Anson (2019)

Gráfico 30. El material publicitario (redes sociales, folletos, banners, etc..) de la empresa SUTEXEN es visualmente atractivos.



Fuente: Anson (2019)

Análisis: Tal y como se observa en el gráfico presente, el 100 por ciento de los encuestados está en total; lo que permite al investigador inferir que el material publicitario de la empresa no es atractivo o no cuenta con el mismo.

4.3.6 Análisis General de los Resultados.

Partiendo del punto que “Cliente” es todo aquel al que va dirigido un bien o servicio, sea interno o externo a la empresa, esta encuesta fue dirigida al cliente interno con la intención de pervivir la opinión que este tiene para con la empresa.

Como se mencionó a lo largo del desarrollo del presente capítulo, el instrumento de medición la calidad del servicio está compuesto por cinco dimensiones. Al obtener los resultados de cada ítem, y ser representados en gráficos para una mejor lectura, evaluamos de manera general que la empresa presentó buenos resultados en las dimensiones de empatía y seguridad con el cliente lo que se traduce en que el mismo siente afinidad con los empleados a la hora de concretar el servicio brindado por la empresa SUTEXVEN C.A. Por otra parte, se observó como bajan a números promedio las dimensiones de fiabilidad y sensibilidad, esto quiere decir que, el cliente a pesar de lograr calar de buena forma con el cliente interno en afinidad en las primeras dos dimensiones analizadas, no conecta de mejor manera en aspectos como cumplir servicios en el tiempo prometido y este a su vez los lleva a no brindarlo en un tiempo eficaz mente rápido. Por último, la empresa debe trabajar, entre otras cosas, la dimensión de elementos tangibles; los resultados demuestran que el cliente no siente que la empresa cuente con instalaciones físicas atractivas o adecuadas para el fin al que está destinado la organización y a su vez no cuenta con material publicitario atractivo con que el cliente pueda sentirse identificado y relacionado con la misma.

A continuación, se muestra una síntesis de los resultados distribuidos en dimensiones:

Cuadro 32. Resultados en dimensiones.

Dimensión	Elementos Resaltantes
Fiabilidad	Buen desempeño en el servicio ofrecido. Cumplir lo que promete y el interés en el servicio son aspectos mejorables.
Sensibilidad	La disposición de ayudar al cliente es destacable. Los tiempos de respuesta y el manejo de la información en el servicio son puntos que se deben trabajar.
Seguridad	Se maneja un amplio conocimiento sobre el servicio ofrecido y eso brinda la seguridad que el cliente necesita para establecer cualquier transacción con la empresa.
Empatía	La capacidad de comprender al cliente en sus necesidades, brindarle un horario de atención conveniente y la posibilidad de atender de manera individual al cliente, hacen que sea la dimensión más destacable.
Elem. Tangibles	Los empleados de la empresa cuentan con una buena presencia. Tanto las instalaciones físicas como el material publicitario son aspectos con márgenes de mejora.

CONCLUSIONES

El marketing interno y el externo forman parte del marketing holístico (Kotler y Keller, 2006). En otros términos, ambas técnicas del marketing deben complementarse para dar resultados. Principalmente, el marketing interno y externo comparten el objetivo de satisfacer al cliente, sea interno o externo buscando una relación de valor redituable.

El resultado proyectado en el presente trabajo y el esperado por la empresa se logra alineando los objetivos del marketing externo con la gestión del marketing interno y mediante una correlación se busca encontrar el impacto del marketing interno en la satisfacción de los clientes de la empresa SUTEXVEN, C.A. A propósito de esto, Ary, Jacobs y Razavieh, (1989:318) dicen que “Los estudios correlacionales son un tipo de investigación descriptiva que intenta determinar el grado de relación existente entre las variables.”

Podemos concretar, según lo demostrado en las encuestas realizadas, que el marketing interno representa un impacto positivo en la satisfacción de los clientes ya que, al definir los objetivos generales del marketing externo como punto de partida y generar un cambio a partir de la aplicación de una estrategia de marketing interno, se puede apreciar como el cliente percibe de manera positiva, en el mayor de los casos, que la empresa atiende sus necesidades; y cómo, a través de una encuesta de SERVQUAL de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1990), se logra conocer las dimensiones necesarias para atender esas necesidades y cuáles tienen que ser trabajadas a mayor profundidad para seguir generando un impacto positivo tanto para el público interno como el externo.

RECOMENDACIONES

- Validar el modelo conceptual en otros trabajadores de la industria u otras industrias dentro del sector servicios, para determinar el impacto del marketing interno en un nuevo contexto.
- Analizar cómo los elementos tangibles impactan de manera paralela a ambos clientes y como esto guarda relación con la dimensión de fiabilidad.
- Determinar la influencia del marketing interno en el comportamiento organizacional a través de la evaluación de otras prácticas como programas de capacitación y desarrollo (Joung et al., 2015; Foreman y Money, 1995) u otros.
- Se recomienda, además, como futura línea de investigación, un modelo de relación inversa entre la satisfacción laboral y el marketing externo. En otras palabras, cómo influye el marketing externo en la satisfacción del cliente interno de la empresa. Esta propuesta resultaría interesante por las características propias de la población en el ámbito local.

REFERENCIAS

Bandrés Urbina, María Valentina; Bonilla García, Diego Andrés (2015) trabajo de grado llamado “Estrategias de comunicaciones integradas de Marketing para el público interno de la Alcaldía El Hatillo” Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Da Silva, Inés (2014) trabajo de grado llamado “Satisfacción del cliente con la calidad de servicio del restaurante O navegante del club centro portugués, ubicado en caracas- Venezuela”. Universidad de nueva Esparta, Venezuela.

Falcón Villaverde, Cinthya Alessandra (2017) trabajo de grado llamado “Relación entre el marketing interno, la satisfacción laboral y el compromiso organizacional en trabajadores de estaciones de servicio: caso aplicado a la empresa Gazel, Perú”) Universidad San Ignacio de Loyola, Perú.

Fidias G. Arias (2006). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. 6ta Edición, Editorial Episteme.

<https://www.gestiopolis.com/elementos-basicos-marketing-interno/>

<https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9>

<http://importacionesan.blogspot.com/2011/05/marco-teorico.html>

López, María del Rosario; Solís, María de los Ángeles (2016) trabajo de grado llamado “Estrategias del marketing interno para incrementar la motivación del cliente interno”. Universidad Politécnica de Tulancingo, México.

Méndez, Rosmely (2018) trabajo de grado “Estrategias de servicio de atención al cliente para la mejora de los clientes de la empresa SUTEXVEN, C.A.”. Universidad José Antonio Páez, Carabobo, Venezuela.

Quero, Naudy (2013) Trabajo de Grado, “Estrategias de marketing interno para el mejoramiento de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Greig Venezuela, C.A.” Universidad José Antonio Páez, San Diego, Venezuela.

Tamayo y Tamayo, Mario (2009). El Proceso de la Investigación Científica. 5ta Edición, Editorial Limusa.