



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNO PARA  
MEJOR RENDIMIENTO DE LA CALIDAD DE  
SERVICIO EN LA EMPRESA  
“SERVIHERRAMIENTAS NEO C.A.”  
EMPRESA: SERVI HERRAMIENTAS NEO C.A.**

**Realizado por:**

Vanessa Melet

CI: 27.372.974

**Tutor:**

Yandyra Paez

San Diego, Octubre del 2019

## **ANEXO 10**

## **AGRADECIMIENTOS**

Son muchas las personas a las que han contribuido al proceso y conclusión de este trabajo. En primer lugar, quiero agradecerle a Dios por permitirme tener tan buena experiencia dentro de mi universidad, quiero darle gracias a la universidad por permitirme convertirme en un profesional, gracias a cada uno de los profesores que hizo parte integral en mi formación. Quiero darle gracias a todos dentro de la empresa, que me aceptaron por este periodo de tiempo mientras cumplía con el periodo de tiempo de pasantías. Finalmente gracias a mi familia por permitirme cumplir el desarrollo de esta tesis. Gracias por creer en mí y por permitirme vivir y disfrutar día a día.

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí

## **INDICE GENERAL**

	Pag
<b>AGRADECIMIENTOS</b>	III
<b>DEDICATORIAS</b>	IV
<b>INDICE GENERAL</b>	V
<b>INDICE DE CUADROS Y GRAFICOS</b>	VIII
<b>INDICE DE TABLAS</b>	IX
<b>INDICE DE FIGURAS</b>	X
<b>INTRODUCCION</b>	XI
<b>CAPITULO</b>	
<b>I LA EMPRESA</b>	13
1.1.Nombre Y Ubicación De La Empresa	13
1.2.Reseña Histórica	13
1.3.Productos	13
1.4.Misión	14
1.5.Visión	14
1.6.Objetivo	14
1.7.Descripción Del Departamento De Mercadeo	14
1.8.Estructura Organizacional	15
<b>II EL PROBLEMA</b>	
2.1. Planteamiento Del Problema	16
2.1.1. Formulación Del Problema	18
2.2. Objetivos De La Investigación	18
2.2.1. Objetivo General	18
2.2.2. Objetivos Específicos	18
2.3. Justificación De La Investigación	19

<b>III</b>	<b>MARCO TEORICO</b>	
	3.1. Antecedentes	20
	3.2. Bases Teóricas	21
	3.2.1. Capital Humano	23
	3.2.2. Marketing	26
	3.2.3. Marketing Interno	27
	3.2.4. Estrategias	30
	3.2.5. Calidad De Servicio	30
	3.3. Definición de Términos Básicos	32
<b>IV</b>	<b>FASES METODOLOGICAS</b>	
	4.1. Fase 1 Diagnostico de la situación actual del rendimiento de la calidad del servicio en la empresa “Serviherramientas NEO C.A”.	33
	4.2. Fase 2 Identificación de los factores internos que afectan el redimiento de la calidad	36
	4.3. Fase 3 Diseño De Estrategias Que Permitan Mejora Del Rendimiento De La Calidad Del Servicio De La Marca “Serviherramientas NEO, C.A” Basados En El Marketing Interno.	36
<b>V</b>	<b>ANALISIS DE RESULTADOS</b>	
	5.1. Presentación y Análisis de Resultados	37
<b>VI</b>	<b>LA PROPUESTA</b>	
	6.1. Presentación De La Propuesta	58
	6.2. Objetivos De La Propuesta	59
	6.3. Justificación De La Propuesta	59
	6.4. Beneficios De La Propuesta	60
	6.5. Análisis De Factibilidad	61
	6.5.1. Factibilidad Técnica	61

6.5.2. Factibilidad Operativa	62
6.5.3. Factibilidad Económica	62
6.6. Desarrollo De La Propuesta	63
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	
Conclusiones	77
Recomendaciones	78
Referencias	79

## ÍNDICE DE CUADROS Y GRAFICOS

<b>CUADRO GRAFICO</b>	<b>CONTENIDO</b>	<b>Pág</b>
<b>1</b>	¿Se siente identificado con su puesto de trabajo?	38
<b>2</b>	¿Cómo le gusta realizar su trabajo?	39
<b>3</b>	¿Tiene usted conocimiento de todos los productos/servicios que oferta Serviherramientas NEO, C.A	41
<b>4</b>	¿La empresa Serviherramientas NEO, C.A le brinda planes motivacionales como mecanismos de apremios para ofrecer una mejor calidad de servicio al cliente externo	43
<b>5</b>	¿Tiene problemas profesionales con sus compañeros de trabajo?	45
<b>6</b>	¿Está satisfecho con la relación de trabajo existente con los compañeros y jefes del ambiente organizacional?	47
<b>7</b>	¿El cliente está satisfecho con la calidad de los productos que ofrece Serviherramientas NEO, C.A	49
<b>8</b>	¿Es necesario diseñar estrategias de marketing interno para el mejoramiento de calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Serviherramientas NEO, C.A	50
<b>9</b>	¿Usted conoce si la empresa posee una estrategia de marketing interno?	51
<b>10</b>	¿Es factible para la empresa Serviherramientas NEO, C.A la aplicación de nuevas estrategias basadas en marketing interno	52

## INDICE DE TABLAS

<b>TABLA</b>	<b>CONTENIDO</b>	<b>Pág.</b>
<b>1</b>	Entrevista	52
<b>2</b>	Factibilidad económica	63
<b>3</b>	Estrategia de comunicación interna	64
<b>4</b>	Estrategias de promoción y desarrollo del personal	66
<b>5</b>	Estrategia de motivación del cliente interno	73
<b>6</b>	Matriz de evaluación	74

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>FIGURA</b>	<b>CONTENIDO</b>	<b>Pag</b>
<b>1</b>	Evaluación del desempeño	71
<b>2</b>	Evaluación del desempeño 2	72
<b>3</b>	Formato de acta de reunión	75

## INTRODUCCIÓN

Lo que las empresas y los jefes deben tener claro es que el éxito de su empresa radica única y exclusivamente en tener contentos a los empleados. Un trabajador a gusto y feliz con su empresa, será mil veces más productivo que cualquier otra herramienta. En este presente trabajo de pasantía se estará haciendo una estrategia de marketing interno para mejor rendimiento de la calidad de servicio en la empresa Serviherramientas NEO, C.A. a través del cliente interno de la compañía. Del cliente interno dependen, por ejemplo, la productividad, la eficacia y la eficiencia de una compañía. Así que no se trata de factores sin importancia, sino determinantes para el rendimiento de una organización: en la toma de decisiones en la empresa, la aparición y gestión de conflictos o la motivación de los empleados, entre otros. Se está elaborando este trabajo para la obtención del título de Lic. En Mercadeo, así que toca las técnicas utilizadas y las herramientas que se utilizaron a lo largo de toda la carrera.

En el capítulo I. Descripción de la Empresa, se estará haciendo un enfoque a la empresa en donde se está realizando las pasantías, trata sobre quién es la empresa, que es lo que hace, cuáles son sus objetivos y cómo es su estructura organizacional.

En el capítulo II. El Problema, se trata sobre cuál es la problemática que había en la empresa por la cual se decidió tratar esta problemática y elaborar un trabajo tipo tesis para solucionarlo, se mencionan los objetivos y también la justificación de porque se decidió realizar este trabajo de grado.

En el capítulo III. Marco Teórico se basa acerca de toda la información que se busque y que se necesite para la elaboración de este proyecto va en este capítulo, todo lo referenciado marketing interno, sus definiciones y componentes, los estudios operativos como también los legales también van referenciados en este capítulo.

En el Capítulo IV. Fases Metodológicas, se definió la población, muestra y el método de recolección de datos, planteando todo lo referente al proceso de la investigación, y explicando detalladamente cada fase.

En el Capítulo V. Resultados. Corresponde a los resultados de la investigación con el procedimiento detallado de la interpretación de los datos y análisis general de los resultados.

Luego, en el Capítulo VI. La Propuesta. Contiene la propuesta de estrategias enfocadas al marketing interno para mejorar el rendimiento de la calidad en la empresa Serviherramientas NEO, C.A.

Finalmente, Las Conclusiones y Recomendaciones. Seguidamente, se ubican las referencias impresas, electrónicas y trabajos de grado consultadas.

## **CAPÍTULO I**

### **DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA**

#### **1.1. Nombre y Ubicación de la Empresa**

**Nombre:** Serviherramientas NEO,C.A.

**Ubicación:** Calle la cumaca, sector casco de San Diego, Parcela 62-101. Valencia, Estado Carabobo.

#### **1.2. Reseña Histórica**

Serviherramientas NEO, C.A. es una comercializadora mayorista de productos para la industria ferretera, con sede en la ciudad de Valencia, estado Carabobo. Creada en el año 2013, cuenta con un catálogo conformado por más de 100 items en los diversos rubros de herramientas y accesorios. Uno de los objetivos de la organización es el ofrecer productos con la mejor relación precio-valor, con un nivel de calidad optimo y la resistencia que el mercado nacional necesita.

#### **1.3. Productos**

La empresa Serviherramientas NEO, C.A. cuenta con una gama de productos dirigidos a la mecánica y la construcción que pueden ser utilizados en el sector industrial y súper industrial. En su stock se encuentran herramientas manuales como alicates, destornilladores, dados, llaves combinadas, llaves de tubo, etc. y herramientas eléctricas como taladros, rotomartillos, martillos demoledores,

amoladoras, lijadoras, sierras circulares y caladoras, set de pistolas soldadoras y de pegamento, atornilladores y moto tool. Igualmente cuenta con herramientas estacionarias como amoladoras, sierras cortadoras, bancos de trabajo, maquinas soldadoras comunes y soldadoras inverter, compresores, equipos de pintura y muchas otros equipos que seguramente cubrirán las necesidades de trabajo.

#### **1.4. Misión**

Suplir todos nuestros productos con la mayor relación precio-valor dando un servicio superior, innovación y comportándonos con integridad y credibilidad.

#### **1.5. Visión**

Convertirnos en un suplidor confiable con productos de calidad y servicio, estableciendo alianzas estratégicas con nuestros clientes en el mercado Venezolano.

#### **1.6. Objetivo**

Ofrecer productos con la mejor relación precio-valor, con un nivel de calidad óptimo y la resistencia que el mercado nacional necesita

#### **1.7. Descripción del departamento de Mercadeo**

El departamento de Marketing tiene como responsabilidad la investigación, el desarrollo y la implementación de estrategias para que la empresa pueda alcanzar sus objetivos, sea de ventas o simplemente posicionamiento de la marca.

1.8. Estructura Organizacional



Figura 1. Organigrama de la empresa Servi herramientas NEO, C.A.

Fuente: Capital Humano Serviherramientas NEO, C.A

## **CAPÍTULO II**

### **EL PROBLEMA**

#### **2.1. Planteamiento del Problema**

La cultura empresarial orientada al cliente necesita una estrecha relación entre el Mercadeo y los Recursos Humanos, debiendo alienarse en una o varias estrategias en común. Toda empresa trabaja para satisfacer las necesidades de los clientes, sean internos o externos. Una de estas estrategias es el denominado marketing interno, el cual de acuerdo a González (2007:2) se refiere a “la satisfacción de las necesidades de los empleados para que puedan satisfacer las necesidades del cliente”

El marketing interno puede estar preocupado por garantizar que toda la organización comprenda la función de cada departamento dentro de la organización. Se ha demostrado que al cumplir las necesidades del consumidor interno, la organización podrá satisfacer a sus consumidores externos. Conocer que el capital humano es una fuente esencial para crear un valor autosustentable para la organización, con respecto a las necesidades de los consumidores internos de la organización, es la herramienta principal para alcanzar un mejor rendimiento. Las organizaciones optan por diferentes opciones dentro de las diferentes técnicas de marketing: digital, inbound, outbound, email marketing, entre otras, pero a veces las empresas se olvidan de un tipo de marketing que es clave, el marketing interno.

A nivel mundial se pueden observar ejemplos de empresas que han utilizado esta estrategia, con el objetivo de conseguir un personal satisfecho dentro de su puesto de trabajo, lo cual puede proporcionar una excelente calidad de servicio.

Como es el caso de la empresa estadounidense Pfizer, dedicada al rubro farmacéutico, desarrollo una llamada estrategia de marketing interno con el objetivo de invitar a sus colaboradores a ejercitar sus cuerpos a través del uso de las escaleras en reemplazo de los ascensores, todo bajo el concepto de “bájale una tonelada al edificio” (San Martín, 2013). Todos los esfuerzos fueron llevados a cabo, para contribuir a mejorar la calidad de vida y vincularlos con la filosofía de la empresa.

Asimismo se conoce el caso de Siemens, la cual es una empresa multinacional de procedencia alemán, que se dedica a la electrificación, automatización y digitalización de sectores industriales, salud e infraestructura incluso ciudades. En el marco de la industria minera, hay dos preocupaciones primordiales: seguridad y eficiencia. Los equipos de mantenimiento de planta deben seguir procesos además de procedimientos complejos y precisos. Por lo tanto la capacitación tanto como ejecutar los procesos establecidos sin variaciones. Este conocimiento estaba disperso en documentos dentro de las plantas como en diferentes especialistas. Además, muchas veces esto desaparece junto a sus autores.

De este modo, bajo el objetivo de convertir el conocimiento de procesos y procedimientos en materiales sencillos de comprender, y con accesibilidad para todos los involucrados, Siemens Chile en colaboración de la agencia publicitaria MAGO, implementaron una estrategia de marketing interno en la que precisaron y dieron solución a la problemática anteriormente mencionada, a través de un sistema de videos animados de fácil comprensión, al que los funcionarios puedan acceder cuando quieran y cuantas veces quieran, que capture los procedimientos y suplementa en esta función a los especialistas que pueden dedicar más tiempo en otras actividades.

La empresa Serviherramientas NEO, C.A debe enfrentarse a los cambios que se producen en el entorno donde se encuentra ubicada para aprender cómo actuar para sobrevivir en él. Los productos y servicios se vuelven obsoletos y se deben renovar

en función de la etapa de su ciclo de vida. Esto mismo ocurre con los trabajadores, ya que van cambiando, evolucionando, igualmente transformándose. Por lo que tiene la necesidad de establecer una estrategia social concreta y perfectamente planificada, que se adapte tanto a ella como al entorno donde opera el marketing interno, que tiene como objetivo, incrementar la productividad de la empresa fomentando la motivación e integración del elemento humano.

A partir del análisis de la situación en la cultura y comunicación interna. Se busca reestructurar la cultura organizacional actual en una cultura enriquecedora vinculada al cumplimiento de las competencias establecidas a través de estrategias de marketing interno.

### **2.1.1 Formulación del Problema**

¿Cómo se pueden aplicar las estrategias de marketing interno para mejorar el rendimiento de la calidad de servicio de “Serviherramientas NEO, C.A.” capturando así la fidelidad de los clientes?

## **2.2. Objetivos de la Investigación**

### **2.2.1. Objetivo General**

Proponer estrategias de marketing interno para mejorar el rendimiento de la calidad de servicio de “Serviherramientas NEO, C.A.” capturando la fidelidad a nivel del estado Carabobo.

### **2.2.2. Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación actual del rendimiento de la calidad del servicio en la empresa “Serviherramientas NEO, C.A”.

- Identificar los factores internos que afectan el rendimiento de la calidad.
- Diseñar estrategias que permitan mejora del rendimiento de la calidad del servicio de la marca “Serviherramientas NEO, C.A.”, basados en el marketing interno.

### **2.3 Justificación**

Todas las empresas de Venezuela como anteriormente se mencionó tienen como propósito de buscar no solo la fidelización del cliente externo, sino también del trabajador, debido a que son una gran forma de crear lealtad y hacer que las personas se identifiquen y desarrollen sentimientos favorables hacia la marca. Debido a la mala calidad de vida que existe hoy en día en el país, en donde la inflación crece tan drásticamente que era imposible de imaginar esta situación hace unos años atrás, es importante mantener aquel personal confiable, trabajador es primordial, ya que de ahí recae todo el rendimiento de la empresa.

Por eso es que es justificada la elección de este proyecto ya que es uno de los proyectos principales que tiene la empresa Serviherramientas NEO para el futuro próspero de la misma, ya que la técnica de Marketing interno ayuda a conocer y entender al cliente interno. Además podrá fidelizar al Capital Humano. Es una técnica efectiva y por eso muchas empresas del mercado están optando por aplicarla.

Este trabajo de grado servirá de apoyo para la carrera de mercadeo tanto a nivel local como regional, nacional e internacional, dado que en el mismo se consultan las más recientes teorías y conceptos sobre estrategias que van enfocadas en el marketing interno; Además a esto se escogió este tema ya que no existen muchos ejemplos sobre este tipo de estudio de marketing y aunque muchas empresas lo hayan elaborado o se lo hayan planteado es algo que lo tienen confidencial y que no puede ser leído libremente por cualquier persona, por eso este trabajo servirá de guía para empresas posteriores a otras que tengan los mismos deseos que la empresa Serviherramientas NEO, C.A.

## CAPÍTULO III

### MARCO TEORICO

#### 3.1. Antecedentes

Para el desarrollo de esta investigación, tiene como antecedentes trabajos realizados con anterioridad los cuales brindan apoyo para profundizar los conocimientos para la elaboración de estrategias de marketing interno para la satisfacción del cliente interno. Se busca aprovechar las teorías existentes sobre el problema con el fin de estructurar el marco teórico.

#### Nacionales

Cómo antecedente de este informe se encuentra elaborado por la licenciada Rodríguez (2015) con el siguiente título “ **Propuesta de un plan de mercadeo de servicio (redes sociales: twitter y Facebook) aplicado al centro de documentación e información de la escuela venezolana de planificación**” como trabajo de licenciatura en la Universidad Central de Venezuela en la facultad de Humanidades y Educación, La complejidad en el acceso a la información y la necesidad de utilizarla, ha llevado a los profesionales de las ciencias de la información a plantearse nuevos paradigmas teóricos, metodológicos y prácticos para ofrecer calidad, rapidez y sencillez en el proceso de transformación de los modelos y métodos existentes, alineados consciente y necesariamente con los avances de la tecnología. Este trabajo trata de la necesidad de generar estrategias orientadas a promocionar los servicios de este centro de documentación, dada su importancia y especificidad de las colecciones, apoyadas por las redes sociales, aprovechando la masificación de su uso a nivel local, nacional e internacionalmente, para este caso se

utilizará las redes sociales Twitter y Facebook como medio para promocionar y divulgar los productos y servicios que presta el centro de documentación.

Este trabajo se identifica con el presente trabajo, en cuanto a la orientación que brinda la autora en cuanto a la visión sobre los diversos elementos a tomarse en cuenta para el diseño de estrategias basadas en la herramienta del marketing para el mejoramiento de la calidad de servicio en la empresa donde se desarrollara el presente proyecto de investigación.

Así mismo como antecedente de este informe se encuentra un trabajo de grado de la Licenciada Coronado (2014) con el título de **“Elaboración de un plan de marketing 2.0 para la revista Ocean Drive Venezuela”** de la Universidad Católica Andrés Bello en la facultad de Humanidades y educación, escuela de Comunicación Social. Este trabajo propone un plan de mercadeo en redes sociales para la revista Ocean Drive (OD) Venezuela, delineando el correcto manejo de los mismos, sobre la base de las metas de mercadeo de la organización. Buscando finalmente incrementar la interacción con los usuarios, generar tráfico y establecer una comunidad solida alrededor de la marca.

Este trabajo, contribuyo con el presente, ya que permitió determinar las estrategias de marketing y conocer información sobre las estrategias implementadas en la compañía, competitividad, fidelización, entre otros.

Conjuntamente otro antecedente encontrado sobre este informe por la licenciada Cammarata (2014) con el siguiente título **“Estrategias de mercadeo interno que contribuyan a mejorar la calidad del servicio en el departamento de nómina.”** El cual fue una tesis de grado que se realizó en la Universidad de Carabobo en la facultad de ciencias económicas y sociales, mención mercadeo. Este trabajo trata sobre proponer estrategias de mercadeo que permitan mejorar la calidad de servicio en el departamento de nómina de la empresa en estudio.

La presente investigación servirá de aporte a nivel teórico, debido a que sirve de consulta sobre las teorías que engloban el proceso de mejoramiento de la calidad

de servicio desde el área de mercadeo con relación a capital humano, por lo que se tomó en consideración por la vinculación en la temática de este proyecto.

### **Internacionales**

Otro antecedente que se encontró por la licenciada Bojarskyté (2017) con el siguiente título **“The Impact of Internal Marketing on Employee Engagement in Innovative Organizations”** sobre este informe fue una tesis de grado que se realizó en The University of Management and Economics en la facultad de ISM, la cual se traduce como el impacto del marketing interno en la productividad de los empleados dentro de las organizaciones innovadoras, la cual busca investigar las relaciones entre las practicas del marketing interno y la participación del comportamiento de los empleados en el contexto de organizaciones innovadoras.

Este estudio contribuyo un aporte importante ya que sustento ideas de cómo establecer estrategias de marketing interno dentro de la empresa Serviherramientas NEO, C.A. adicionalmente se obtuvo la base de como analizar la situación actual de la empresa, para allí determinar las estrategias más efectivas.

El último antecedente que se encuentra para este informe el autor de este trabajo es la Licenciada Rivas (2017) y tiene como título **“Propuesta de Endomarketing como estrategia para fortalecer el Compromiso Organizacional de los colaboradores de la Unidad de Gestión Confecciones de la Fundación Acción Solidaria”**, es un trabajo de grado para la obtención del título de Licenciada en Psicología Organizacional en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, este trabajo trata sobre un estudio para el levantamiento de información, y la elaboración de una guía de tópicos, para determinar que dimensiones del compromiso organizacional están presentes y el tipo de compromiso organizacional dominante en el personal del departamento.

La investigación estuvo orientada al comportamiento humano, la motivación y diversas suposiciones, así mismo, a la aplicación del endomarketing hacia el recurso

humano y sus implicaciones en el compromiso de los colaboradores. Se tomó en cuenta la naturaleza del estudio, se pudo determinar de manera conclusiva que se detectaron varios elementos que afectan el comportamiento y la motivación de los colaboradores. La relación que existe con la presente investigación se basa en la importancia que tienen las estrategias de mercadeo para mejorar el compromiso organizacional en cualquier empresa o fundación.

### **3.2. Bases Teóricas**

Las bases teóricas en el presente trabajo de pasantías corresponden al contenido que sustentará a la investigación a realizarse. Ellas contienen teorías y conceptos de autores en la investigación. Su desarrollo se basa en las diversas variables que se maneje en la investigación teniendo correlación con el título de la investigación. De acuerdo a esto señala Arias (2006; 39). Las bases teóricas están formadas por: “un conjunto de conceptos y proposiciones que constituyen un punto de vista o enfoque determinado, dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado”.

En otras palabras, las bases teóricas son todos los conjuntos de cada concepto o teoría que pueden ser plasmados dentro del trabajo para dar a conocer el tema con profundidad.

#### **3.2.1. Capital Humano**

La teoría del Crecimiento Económico considera el desarrollo como aumento del producto per cápita en un país. La preocupación de los economistas en la década de los años 50 era definir el crecimiento óptimo de una nación para los efectos de la planificación, determinando la participación de los factores en el crecimiento en las economías de mercado. El economista más representativo de esta teoría fue Solow (1956). Estudió el problema del crecimiento desde el punto de vista teórico y lo aplicó al proceso económico de los EEUU en un lapso 40 años. Según él, la

productividad no se puede explicar si no se añaden a las variables del capital y el trabajo un nuevo factor exógeno que él llama “progreso técnico” y que es el que aporta el mayor porcentaje de crecimiento a la producción. Solow (1956) no especifica claramente qué significa este progreso técnico.

Esta teoría tuvo sus seguidores y sus detractores. Entre estos se encuentra Schultz quien advierte que en la fórmula de Solow, el factor trabajo es contabilizado únicamente por horas hombre y no por la mejora de la calidad del trabajo producto de la formación del empleado.

Denison es quien descompone los elementos involucrados en el factor residual “progreso técnico” y anota entre ellos la prolongación de la escolaridad de los trabajadores y el progreso de los conocimientos. Según Dornbusch (2006) “Es el valor del potencial de obtención de renta que poseen los individuos. Incluyen la capacidad y el talento innatos así como la educación y las calificaciones adquiridas”.

El capital humano de una persona se calcula como el valor actual de todos los beneficios futuros que espera obtener esa persona con su trabajo hasta que deje de trabajar. Esto sumado al capital financiero representa la riqueza total de una persona.

Al ser una cantidad futura, el capital humano es mayor cuanto más joven es una persona, ya que una persona mayor ya ha obtenido esas ganancias y las ha consumido o las ha ahorrado, formando ahora parte de su capital financiero.

Según Guest (1997) “El campo de la Gestión de Capital Humano engloba muchas funciones, por ejemplo: Selección, Capacitación y desarrollo, Programas de mejora de la calidad, Promoción interna, Sistemas de recompensa individualizados, Comunicación, Participación de los empleados y muchos más. Junto con los otros departamentos de una organización, Capital humano es responsable de conseguir las personas adecuadas en el lugar correcto para ofrecer un rendimiento excelente”.

Dentro de las prácticas de recursos humanos, muchas tareas están presentes y, dependiendo de la organización, pueden enfatizarse. La gestión de Capital humano puede emplearse para alcanzar muchos objetivos diferentes, por ejemplo, la gestión

de recursos humanos puede ser estratégicamente relevante, cuando la organización ve a sus empleados como la principal fuente de ventaja competitiva y éxito. En la mayoría de las organizaciones, estas prácticas se utilizan para seleccionar, desarrollar y motivar a los empleados dentro de una organización.

La cuantía de capital humano no es la misma durante toda la vida y se va reduciendo según van pasando los años, sino que puede aumentar mediante la inversión. La educación, la experiencia y las habilidades de un empleado tienen un valor económico.

Para designar el capital humano de una organización se utiliza el concepto de recursos humanos. Las empresas dependen en absoluto de la capacidad y el talento de sus empleados, que son claves para que la compañía logre el éxito.

Muchas veces se dice que una empresa es tan buena como buenos sean sus empleados, y por eso los departamentos de recursos humanos ponen mucha atención en la selección, gestión y optimización del personal.

Cuando los empleados sienten que trabajan en una organización que tiene prácticas positivas de capital humano, que son prácticas de recursos humanos que alientan y ayudan a los empleados a crecer y aprender en su profesión, los clientes sienten que reciben una calidad de servicio superior. Esto también se puede conectar con la faceta de marketing interno de cada empleado que es un vendedor a tiempo parcial. Cada vez que los empleados buscan y satisfacen los deseos y necesidades de otros empleados, es muy probable que la calidad del servicio aumente. Los empleados que experimentan prácticas positivas de gestión de recursos humanos pueden ser recíprocos con la organización al ser más positivos, corteses y serviciales con los clientes. Esto trae beneficios tanto para el cliente, en forma de un servicio superior, como para la organización, es decir, el logro de los objetivos de la organización. Por lo que Para brindar un servicio consistente de alta calidad, la organización debe desarrollar y mantener una estrecha cooperación entre las prácticas de Capital Humano y la estrategia de Marketing Interno. El departamento

de Capital humano debe hacer todo lo posible para desarrollar la capacitación y la motivación de los empleados de primera línea específicamente para satisfacer sus necesidades y hacerlos mejores proveedores de servicios y mantener su nivel de calidad de servicio. Cuando se detiene la estrategia de marketing interno, las prácticas de Capital Humano. Continúan y juntas pueden mejorar drásticamente la calidad del servicio de la organización y, por lo tanto, hacer una contribución sustancial al logro de los objetivos organizacionales de las organizaciones de servicios.

### **3.2.2. Marketing**

Marketing es una palabra proveniente de la lengua inglesa donde en ingles market significa mercado y marketing puede ser traducido a mercadotecnia o mercadeo; lo que resulta ser, un estudio de las causas, objetivos y resultados que se generan a través de diferentes formas en cómo se lidia en el mercado.

Siguiendo este orden de ideas, la American Marketing Association (2009) conceptualiza al marketing como “el conjunto de procesos que forman parte de una función organizacional; dispuesto 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 existente”.

En tal sentido, se puede establecer que, el efecto del marketing se fundamenta en la satisfacción de las necesidades y deseos de los individuos que la conforman, partiendo de un valor que se establecen en los productos y servicios de esta acción.

Siguiendo el mismo curso de ideas, según Kotler y Amstrong en su libro marketing (2011: 3) “el marketing es un proceso social y gerencial por el que individuos y grupo obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros”.

Si el encargado de marketing entiende bien las necesidades y deseos dentro de los consumidores, se desarrollaran productos que ofrezcan mayor valor y a los cuales se les asigne precios apropiados, se los distribuya y promueva eficaz y se vendan muy fácilmente.

Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas formadas por la cultura y la personalidad individual. Los deseos se describen en términos de cosas que satisfacen sus necesidades. La gente tiene una cantidad de deseos ilimitados pero los recursos para alcanzarlos son limitados; por tanto, demandan los productos que les proporcionan mayor valor y satisfacción a cambio de su dinero. Los consumidores ven a los productos como paquetes de beneficios y escogen el paquete más completo que pueden obtener a cambio de su dinero. Dados los diferentes deseos y recursos, la gente demanda productos cuyos beneficios producen la mayor satisfacción.

Por lo que el marketing abarca el estudio y análisis tanto del mercado como de los consumidores. Asimismo, evalúa de igual forma cuales son las gestiones comerciales más recomendadas para ofrecer un producto o servicio, capturar la atención del consumidor y alcanzar su fidelización con la marca o la empresa.

### **3.2.3. Marketing Interno**

El marketing interno fue propuesto a mitad de 1970 como una manera de obtener una calidad de servicio consistente, el cual es un problema en el área de servicio. La premisa básica según Pervais y Rafiq (2002) era “para tener satisfecho al cliente, la firma debe mantener también satisfecho al empleado” y eso se logra mejor al tratar a los empleados como clientes, al aplicar los principios del marketing en el diseño del trabajo y la motivación del empleado.

El término marketing interno parece haber sido utilizado por primera vez por Berry et al., Y luego por George, Thompson y col. y Murray Aunque el término marketing interno no fue utilizado directamente por ellos, la idea del marketing

interno también estuvo presente en Sasser y el artículo de Arbeit (1976). Sin embargo, no fue hasta la publicación de Leonard Berry artículo seminal (1981) en el que definió el marketing interno como ‘ver a los empleados como clientes internos, que ven los trabajos como productos internos que satisfacen las necesidades y deseos de estos clientes internos al tiempo que abordan los objetivos de la organización que el término entró en el discurso de gestión popular

El marketing interno es el conjunto de técnicas que permiten “vender” la idea de empresa, con sus objetivos, estrategias, estructuras, dirigentes y demás componentes, a un “mercado” constituido por los trabajadores o “clientes internos”, que desarrollan su actividad en ella, con el objetivo de incrementar su motivación, y como consecuencia directa, su productividad.

Dos principios básicos en los entendimientos, el marketing interno es visto como un mecanismo para distribuir la responsabilidad del marketing a toda la organización. Con el fin de lograr la efectividad de un orden superior, el enfoque adoptado es que cada empleado debe ser alentados a prestar atención a sus predecesores. En la cadena de servicios, interna. El marketing no es solo una herramienta para ayudar a los empleados a comprender la importancia de sus posicionarse individualmente y crear una comprensión de cómo estas posiciones se relacionan con otras en la organización. Con este enfoque, el primer papel del marketing interno es desarrollar la coordinación y el funcionamiento interfuncionales de la organización. Mientras que el segundo papel es el de promover, desarrollar y mantener el espíritu o la cultura del buen servicio al cliente, para clientes tanto internos como externos o clientes finales.

Es considerado como una de las maneras más eficaces para reducir el índice de rotación de empleados y para atraer profesionales altamente calificados a la empresa. Se puede considerar al marketing interno como un elemento auxiliar para el desarrollo de la estrategia social de la empresa. Ya que el marketing interno es el recurso auxiliar para desarrollar una estrategia social y fundamentar una política de

personal. La función de marketing interno puede estar dirigida a comercializar los productos o servicios de la organización a los clientes.

Se considera importante el marketing interno porque toda buena estrategia de marketing debe comenzar de adentro hacia afuera. Es tan simple como pensar en mantener contento al capital humano de tu empresa, porque si trabajas feliz, trabajas mejor y, por supuesto, aumenta la producción y se obtienen mejores resultados: consigues más contactos y, muy probablemente, ventas.

Pride y Ferrel (2007) definen el marketing interno como el conjunto de técnicas que permiten “vender” la idea de empresa, con sus objetivos, estrategias, estructuras, dirigentes y demás componentes, a un mercado constituido por los trabajadores-clientes internos, que desarrollen su actividad en ella, con el objetivo último de incrementar su motivación y, como consecuencia directa, su productividad.

Tratar los trabajos como productos significa mirar los trabajos no solo desde el punto de vista de las tareas que deben realizarse, pero también desde la perspectiva de los empleados y los beneficios que buscan del trabajo. Esto significa considerar no solo las remuneración, pero también a necesidades de capacitación, nivel de responsabilidad y participación en toma de decisiones, oportunidades de desarrollo profesional y el entorno laboral, entre otros factores que los empleados valoran.

Mientras que en el nivel de tácticas, las actividades de marketing interno incluyen: una informal capacitación interna y comunicación continua, informal y alentadora interactiva, haciendo periódicos internos periódicos, segmentación interna e investigación de mercado interno.

Para lograr esto, el papel de la gestión de marketing del capital humano es esencial. Además, la gestión de marketing puede ser la base del capital humano. En otras palabras, el papel de la gestión de marketing se hace muy grande en contribución al logro de las metas organizacionales. La contribución es lo que creará y mejorar el desempeño, y aumentar la ventaja competitiva. Por lo tanto, se puede decir que el marketing interno puede mejorar el desempeño de la compañía.

#### **3.2.4. Estrategias**

Se le llama estrategia a la manera en como un ser vivo planea el cómo se le deben presentar las circunstancias para lograr un objetivo claro. Para definir una estrategia es necesario en primer lugar tener un objetivo claro, tener en cuenta si es posible con una evaluación previa de las herramientas en mano, si es factible realizar un plan estratégico para poder ir en dirección al objetivo previamente proyectado.

En el mundo de los negocios, las empresas exitosas son aquellas que saben utilizar una extensa lista de técnicas comerciales a su disposición. De esta forma, se puede completar lo anterior expuesto con la noción de estrategias las cuales Rovere (1993; 226) planteo como, “Estrategia es el conjunto de decisiones fijadas en un determinado contexto o plano, que proceden del proceso organizacional y que integra misión, objetivos y secuencia de acciones administrativas en un todo independiente”. Es decir qué acciones de intervención ayudarán a la organización a cumplir con su Misión y organizando para cada estrategia planes y presupuestos, tan detallados como sea necesario.

Las estrategias son entonces, las que permiten concretar y ejecutar proyectos estratégicos. Son el cómo lograr y hacer realizar cada objetivo y cada proyecto estratégico. Algunos distinguen entre estrategia y táctica, siendo esta última una estrategia menor, pero sujeta igual a incertidumbres.

Una estrategia puede ser diseñada y aplicada de diferentes maneras, teniendo en cuenta al tiempo como una variable importante al momento de determinar cuándo se acordara el plan o las ideas.

#### **3.2.5. Calidad de Servicio**

La calidad es algo que siempre ha preocupado a la humanidad, el hombre por instinto siempre ha buscado mejorar su entorno. La calidad, la mejora y la perfección son ideas que han existido en todas las culturas a lo largo de la historia. Baker (1997)

“la calidad es la llave para entrar y competir en los

mercados del siglo XXI, pero además para asegurar el éxito del negocio”.

De acuerdo a Baker, es claro que la única opción para satisfacer al cliente es aplicar calidad como una estrategia en la dirección del negocio, sin dejar de considerar aspectos que los mercados van definiendo, debido a su dinamismo.

La calidad del servicio generalmente se refiere a la comparación de las expectativas de servicio de un cliente en relación con el rendimiento de una empresa. Es probable que una empresa con un alto nivel de calidad de servicio sea capaz de satisfacer las necesidades del cliente y, al mismo tiempo, sea económicamente competitiva en su industria respectiva. Las empresas exitosas que siguen siendo competitivas y relevantes en el mercado trabajan de manera proactiva para obtener información de su base de clientes actual o potencial para asegurarse de que satisfacen sus necesidades. Que según Albrecht (1994: 57) “el tiempo ha cambiado y no vivimos más en una economía de manufactura. Ahora vivimos en una nueva economía, la economía de servicios. Donde las relaciones están llegando a ser más importantes que los productos físicos”.

La calidad del servicio hoy en día se ha vuelto un requisito indispensable para competir en todo el mundo, a que las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, son muy positivas para las empresas envueltas en este tipo de procesos. Además, que la mejor estrategia es conseguir la lealtad de los clientes y esto se logra evitando sorpresas desagradables por fallas en el servicio.

Los clientes son todas las personas que se benefician de los procesos, servicios y productos de la empresa. Al hacer esta distinción, la filosofía de la calidad en el servicio confiere a todos los trabajadores de la institución una mayor responsabilidad y compromiso para realizar a la perfección su labor y prestar un servicio que satisfaga las necesidades de todos los clientes.

Lograr una cultura de calidad en el servicio requiere que en cada persona que

integre la organización, e de un cambio y el desarrollo de una serie de valores y actitudes. Una actitud lógica en relación con el enfoque orientado al consumidor, es ponerse siempre en el lugar de los demás, lo cual implica escuchar opiniones del cliente, actuar en forma de que se puedan solucionar los problemas y satisfacer las expectativas.

### 3.3. Definiciones de Términos Básicos

- **Clima laboral:** se suele definir como el medio ambiente físico y humano en el que se desarrolla el trabajo. Influye en la satisfacción del personal y está relacionado con la forma de relacionarse y la cultura de la empresa.
- **Comunicación:** es un fenómeno inherente a la relación que los seres vivos mantienen cuando se encuentran en grupo.
- **Cultura organizacional:** se entiende al conjunto de creencias, hábitos, valores, actitudes, tradiciones entre los grupos existentes en todas las organizaciones. El término cultura organizacional es una expresión muy usada en el contexto empresarial.
- **Diagnóstico:** acción y efecto de diagnosticar. Como tal, es el proceso de reconocimiento, análisis y evaluación de una cosa o situación para determinar sus tendencias, solucionar un problema o remediar un mal.
- **Fidelización:** es un concepto de marketing que designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica.
- **Motivación:** es la voluntad que estimula a hacer un esfuerzo con el propósito de alcanzar ciertas metas.
- **Necesidad:** carencia o escasez de algo que se considera imprescindible.
- **Productividad:** se entiende por productividad al vínculo que existe entre lo que se ha producido y los medios que se han empleado para conseguirlo (mano de

obra, materiales, energía, etc.).

- **Rendimiento:** Fruto o utilidad de una cosa en relación con lo que cuesta, con lo que gasta, con lo que en ello se ha invertido, etc., o fruto del trabajo o el esfuerzo de una persona.

- **Satisfacción:** sentimiento de bienestar o placer que se tiene cuando se ha colmado un deseo o cubierto una necesidad.

## CAPÍTULO IV

### FASES METODOLÓGICAS

Este capítulo tiene como fin indicar las fases metodológicas que permitirá cumplir el objetivo general previamente definido, conjuntamente con los pasos a realizar para llegar a él, en otras palabras, es una descripción y clasificación de los procesos a utilizar durante el desarrollo de la misma.

#### **4.4.1 Fase I: Diagnostico de la situación actual del rendimiento de la calidad del servicio en la empresa “Serviherramientas NEO C.A”.**

Para llevar a cabo esta fase se utilizaría la técnica de la encuestas definida por Tamayo y Tamayo (2009: 124) “Es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según su diseño previamente establecido que asegure el rigor de información obtenida”. Es importante señalar, que esta técnica estuvo dirigida hacia el personal de la empresa Serviherramientas NEO, C.A, y conto con el apoyo de un instrumento denominado cuestionario definido a continuación.

El autor Tamayo y Tamayo (2009: 124), señala que “el cuestionario contiene los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales; permite, además, aislar ciertos problemas que nos interesan principalmente; reduce la realidad a cierto número de datos esenciales y precisa el objetivo del estudio”.

Este instrumento de recolección de información se aplicara a la población de estudio constituye una población de tipo finita, según Pinto y Pernaletе (2003: 4), “... si el número de elemento que conforma es limitado y contable, se dice que es una población finita...”. Una vez aplicado el instrumento, se incorporan algunos métodos

estadísticos, derivadas de la estadística descriptiva, a objeto de resumir y comparar las observaciones que se han evidenciado en relación a las variables estudiadas; y al mismo tiempo, describir la asociación que pueda existir entre algunas de ellas, desde la perspectiva del interrogante planteada en este trabajo.

Para la investigación que aquí se condujo, se tomó en cuenta, el nivel de medición posible de considerar y permitido atendiendo a las características de cada una de ellas y a la interrogante de la investigación. Tamayo y Tamayo (2009: 114), afirma que: “la población es la totalidad del fenómeno a estudiar en donde las unidades de población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”. Por lo tanto, la empresa Serviherramientas NEO, C.A, se encuentra compuesta de cincuenta (50) empleados; a quienes se les aplico el instrumento de recolección de información, a fin de poder darle cumplimiento a los objetivos específicos.

Considerando el hecho de que la muestra, según Tamayo (2003: 176), “...para hacer una generalización exacta de una población es necesaria una muestra totalmente representativa y, por lo tanto, la validez de la generalización depende de la validez y tamaño de la muestra”, en este sentido se puede decir que el tamaño de la muestra es una parte representativa y significativa de la población.

Tomando en cuenta la pequeña dimensión de la población, se constituyó bajo el criterio sustentado en lo establecido por Tamayo (2003: 153), “la muestra intencional o de expertos ocurre cuando el investigador selecciona los elementos o unidades de población que a su juicio son representativos. Estas muestras son útiles y válidas cuando el objetivo del estudio así lo requiere”. Constituyéndose a su vez en una muestra de tipo censal. Debido a lo expuesto anteriormente, se considera que es muy pequeña la población, la cual está conformada por 50 empleados dentro de la empresa Serviherramientas NEO, C.A por lo tanto se pretende aplicar un muestreo censal la cual implica utilizar la totalidad de la población. En consecuencia, no se requiere definir las técnicas, cálculos ni procedimientos de selección.

#### **4.4.2 Fase II: Identificación de los factores internos que afectan el rendimiento de la calidad.**

En esta segunda fase del proyecto para llevarla cabo la entrevista la cual consta de siete (7) preguntas abiertas a la gerencia de capital humano, la cual ayudara a determinar cuáles son las herramientas que se van a utilizar y que estrategias de marketing estudiadas durante toda la carrera se pueden utilizar para la elaboración de este estudio, y también se determinaron cuáles son los aspectos técnicos que se necesitan para poder elaborar este estudio.

#### **4.4.3 Fase III: Diseño de estrategias que permitan mejora del rendimiento de la calidad del servicio de la marca “Serviherramientas NEO C.A.”, basados en el marketing interno.**

Esta última fase corresponde al diseño de la propuesta, la cual constituye el alcance del objetivo general planteado por el investigador, es decir se diseñaron estrategias basadas en el marketing interno con el fin de mejorar la calidad de servicio. La propuesta consto de varias partes: descripción, factibilidad, objetivos de la propuesta y desarrollo.

## **CAPÍTULO V**

### **ANALISIS DE RESULTADO**

#### **5.1. Presentación y Análisis de Resultados**

Para el diagnóstico de la situación actual de la empresa Serviherramientas NEO, C.A se presentan diez (10) preguntas cerradas en un formato de cinco (5) preguntas dicotómicas y cinco (5) preguntas de opción múltiple, en función a cada uno de los objetivos específicos planteados por el investigador.

Para que los datos recolectados tengan algún significado dentro de la presente investigación, fue necesario introducir un conjunto de operaciones en la fase de procesamiento y análisis de los resultados, con el propósito de organizarlos y dar respuesta a los objetivos planteados en el estudio, con el propósito de organizarlos y así poder evidenciar los principales hallazgos encontrados.

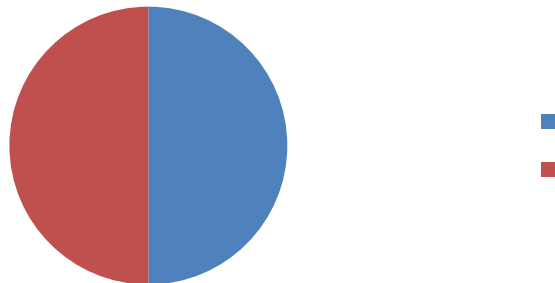
Partiendo del trabajo de campo realizado, es importante analizar la información obtenida de las encuestas y entrevistas para el análisis y la interpretación respectiva que de ellas se desprenden. Cada uno de los ítems ha sido tabulado y representado en forma gráfica. De tal manera, la aplicación y análisis correcto de los resultados, es fundamental como herramienta operativa, siendo necesario emplear técnicas que desprendieron de los siguientes resultados:

**Item 1:** ¿Se siente identificado con su puesto de trabajo?

**Cuadro 1.** Identificación con el trabajo

Frecuencia	Cantidad (#)	Porcentaje (%)
Si	25	50
No	25	50
Total	50	100

**Fuente:** Melet 2019



**Fuente:** Melet 2019

**Gráfico 1.** ¿Se siente identificado con su puesto de trabajo?

### **Análisis e interpretación de datos:**

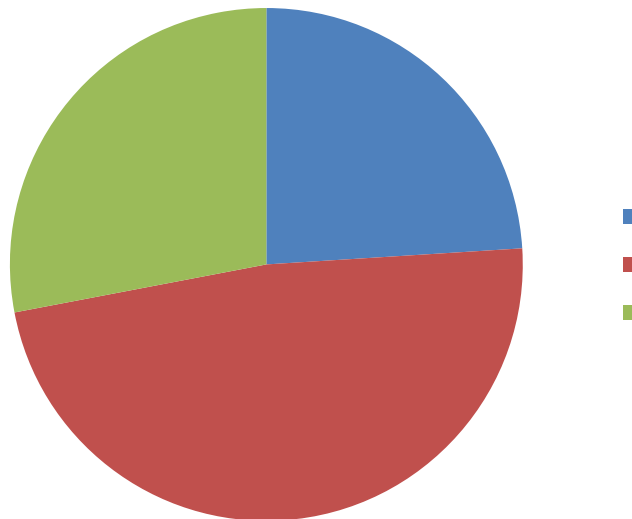
El 50 por ciento de los encuestados no se sienten identificados con su puesto de trabajo, mientras que el otro 50 por ciento si se encuentra identificado. Cuando se habla de la identificación en el puesto de trabajo, se toma en cuenta si la persona tiene la capacidad productiva de un individuo medida en términos de desempeño. Cuando hablamos de capacidad productiva, no nos referimos únicamente a conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes, sino que vamos más allá de estas cuestiones a la hora de competir en el ámbito laboral. Entonces, si este 50 por ciento no se siente identificado, influye el hecho de que no se siente competente en sus funciones.

**Ítem 2:** ¿Cómo le gusta realizar su trabajo?

**Cuadro 2:** trabajo en equipo

Frecuencia	Cantidad (#)	Porcentaje (%)
Solo	12	24
En equipo	24	48
Le es indiferente	14	28
Total	50	100

**Fuente:** Melet 2019



**Fuente:** Melet 2019

**Gráfico 2:** ¿Cómo le gusta realizar su trabajo?

**Análisis e interpretación de datos:**

Aunque al 48 por ciento del personal le gusta trabajar en equipo, se puede observar que queda un 52 por ciento de los empleados que les da lo mismo trabajar solos o en grupo, o aquellos que prefieren trabajar solos, lo que nos da una idea de que el ambiente laboral no está siendo favorable para generar buenas relaciones entre compañeros. No a todas las personas les gusta trabajar en equipo. la preferencia por

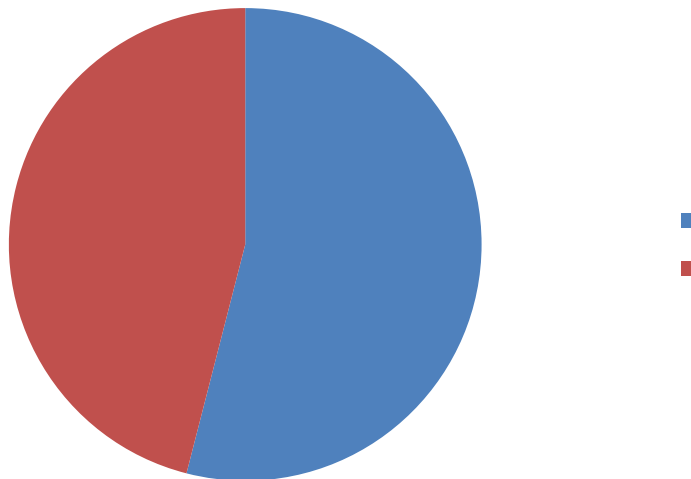
trabajar de forma individual depende del carácter y la personalidad de cada uno, sobre todo, si se trata de personas que prefieren evitar el estrés. El nivel de presión y estrés generado por el trabajo en equipo es mucho mayor que cuando se realizan tareas individuales, pues hay que llegar a consensos que, por la cantidad de personas y diferentes puntos de vista, pueden ser muy difíciles de conseguir. Por otro lado, Trabajar con otros compañeros, si son de otros departamentos mucho más enriquecedor aún, favorece: el aprendizaje entre iguales, la creatividad (por la llamada inteligencia colectiva), la cohesión y el sentido de pertenencia a un proyecto.

**Item 3:** Tiene usted conocimiento de todos los productos/servicios que oferta

**Cuadro 3:** Conocimiento de los productos/servicios

Frecuencia	Cantidad (#)	Porcentaje (%)
Si	27	46
No	23	54
Total	50	100

**Fuente:** Melet 2019



**Fuente:** Melet 2019

**Gráfico 3:** Tiene usted conocimiento de todos los productos/servicios que oferta

**Análisis e interpretación de datos:**

En la presente podemos darnos cuenta que existe un desconocimiento en una gran parte de los empleados sobre todos los productos y servicios que ofrece Serviherramientas NEO, C.A lo que genera una deficiente atención del cliente ya que no podrán satisfacer todos sus requerimientos. Esta situación puede demeritar mucho el esfuerzo de venta ya que como clientes queremos que el vendedor nos enseñe, nos

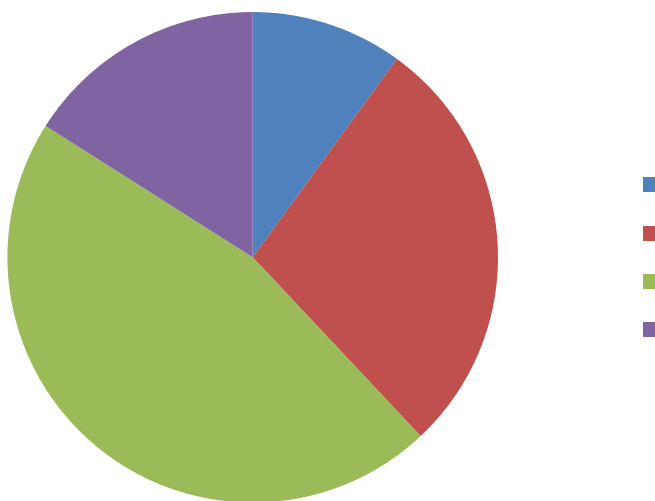
introduzca y nos haga saber todos los atributos del producto previo y posterior a la compra. Un gran vendedor tiene conocimiento absoluto de la empresa en la que trabaja, el producto, incluyendo sus características y beneficios, así como del mercado y la competencia. Estar bien informados y preparados es crucial para entrar con seguridad a la venta.

**Ítem 4:** La empresa Serviherramientas NEO, C.A le brinda planes motivacionales como mecanismos de apremios para ofrecer una mejor calidad de servicio al cliente externo

**Cuadro 4:** Planes motivacionales como mecanismos de apremio

Frecuencia	Cantidad (#)	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	5	16
De acuerdo	14	46
En desacuerdo	23	28
Totalmente en desacuerdo	8	10
Total	50	100

**Fuente:** Melet 2019



**Fuente:** Melet 2019

**Grafico 4:** La empresa Serviherramientas NEO, C.A le brinda planes motivacionales como mecanismos de apremios para ofrecer una mejor calidad de servicio al cliente externo

### **Análisis e interpretación de datos:**

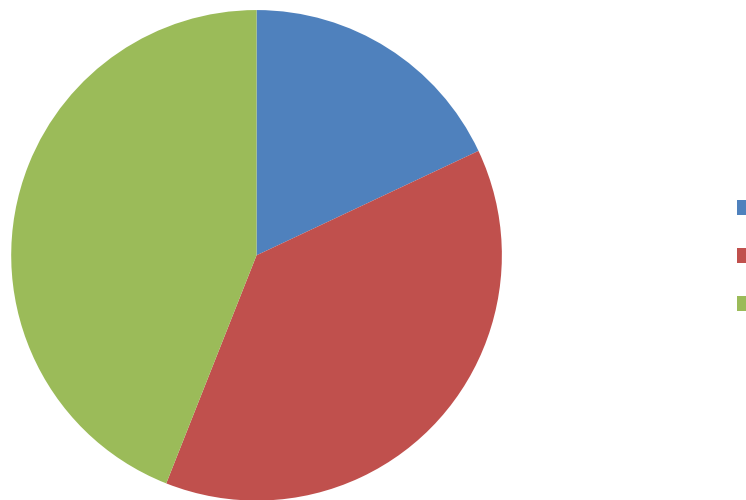
Como se puede observar la mayoría de los encuestados estuvo de acuerdo con que la empresa Serviherramienta NEO, C.A le brinda planes motivacionales como mecanismo de apremio para ofrecer una mejor calidad de servicio al cliente externo, por lo que un 46 por ciento está de acuerdo y un 16 por ciento totalmente de acuerdo. Por otra parte, un 28 por ciento se encuentra en desacuerdo y el otro 10 por ciento restante totalmente en desacuerdo, ya que no son favorecidos con dichos planes motivacionales. El compromiso de los colaboradores también se fortalece cuando nos motivan, nos comprometemos con los objetivos estratégicos de la empresa, con nuestros líderes y también con los clientes, que incluso en épocas navideñas o después de los resultados de algún proyecto llega una carta de agradecimiento, tarjetas o comidas para festejar en equipo.

**Ítem 5:** ¿Tiene problemas profesionales con sus compañeros de trabajo?

**Cuadro 5:** Relaciones laborales

Frecuencia		Cantidad (#)	Porcentaje (%)
Si		9	18
No		19	38
Tal vez	22	44	
Total	50	100	

**Fuente:** Melet 2019



**Fuente:** Melet 2019

**Gráfico 5:** ¿Tiene problemas profesionales con sus compañeros de trabajo?

**Análisis e interpretación de datos:**

La presente pregunta nos demuestra que no hay una respuesta sólida con respecto a las relaciones laborales, ya que en su mayoría respondió que tal vez podrían presentar problemas profesionales con sus compañeros de trabajo, esto puede ser por medio de que no se sentían cómodos respondiendo que sí, o que son

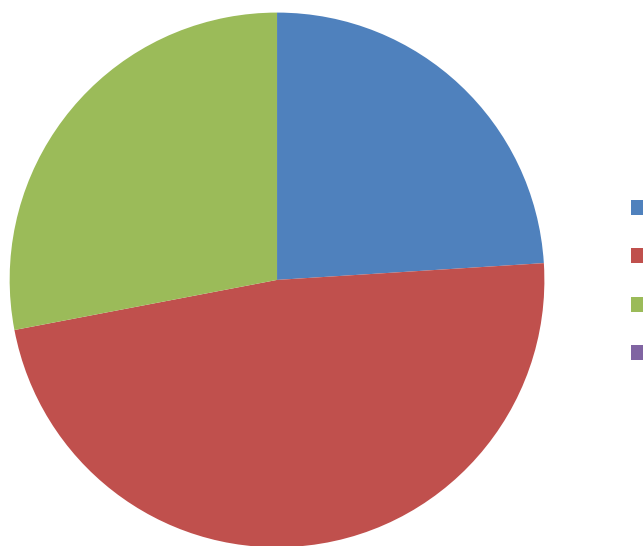
problemas que no están del todo identificados, lo cual demuestra que puede haber un problema con la comunicación entre el personal. Maslow propone la “Teoría de la Motivación Humana”, la cual trata de una jerarquía de necesidades y factores que motivan a las personas; esta jerarquía identifica cinco categorías de necesidades y considera un orden jerárquico ascendente de acuerdo a su importancia para la supervivencia y la capacidad de motivación.

**Ítem 6:** Está satisfecho con la relación de trabajo existente con los compañeros y jefes del ambiente organizacional.

**Cuadro 6:** Satisfacción con la relación de trabajo entre compañeros y jefes

Frecuencia	Cantidad (#)	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	12	24
De acuerdo	24	48
En desacuerdo	14	28
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	50	100

**Fuente:** Melet 2019



**Fuente:** Melet 2019

**Grafico 6:** Está satisfecho con la relación de trabajo existente con los compañeros y jefes del ambiente organizacional.

**Análisis e interpretación de datos:**

Al plantearle a los encuestados si está satisfecho con la relación de trabajo existente con los compañeros y jefes en el ambiente organizacional, se encontró con

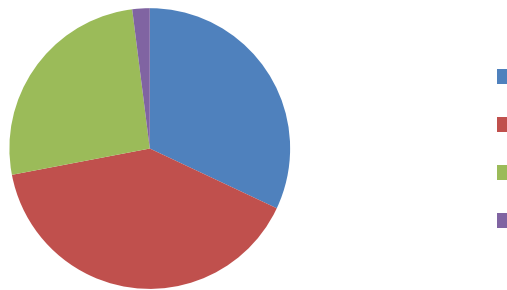
una respuesta favorable lo que indica que los empleados se encuentran satisfechos con la relación de trabajo entre sus jefes y compañeros, donde solo un 28 por ciento estuvo en desacuerdo, que es un porcentaje bajo que se podría solucionar fácilmente. Las relaciones laborales según Chiavento (2001) establecen una especie de reciprocidad entre una organización y sus trabajadores, es decir, constituyen la política de relación de la empresa con sus propios miembros.

**Ítem 7:** El cliente está satisfecho con la calidad de los productos que ofrece Serviherramientas NEO, C.A

**Cuadro 7:** Satisfacción del cliente con la calidad de los productos

Frecuencia	Cantidad (#)	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	16	32
De acuerdo	20	40
En desacuerdo	13	26
Totalmente en desacuerdo	1	2
Total	50	100

**Fuente:** Melet 2019



**Fuente:** Melet 2019

**Grafico 7:** El cliente está satisfecho con la calidad de los productos que ofrece Serviherramientas NEO, C.A

**Análisis e interpretación de datos:**

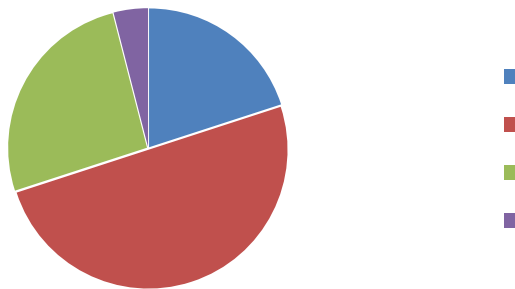
Al plantear que el cliente está satisfecho con la calidad de los productos que ofrece la empresa Serviherramienta NEO, C.A, los resultados estuvieron dispersos, pero en su mayoría estaban entre de acuerdo con un 40 por ciento, y totalmente con un 32 por ciento. Por otro lado un 26 por ciento estuvo en desacuerdo y solo un 2 por ciento totalmente en desacuerdo. Lo cual quiere decir que los productos que ofrece la empresa, a perspectiva del cliente interno se encuentra satisfecho con la calidad de los productos.

**Ítem 8:** Es necesario diseñar estrategias de marketing interno para el mejoramiento de calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Serviherramientas NEO, C.A.

**Cuadro 8:** Necesidad del diseño de estrategias de marketing interno

Frecuencia	Cantidad (#)	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	10	20
De acuerdo	25	50
En desacuerdo	13	26
Totalmente en desacuerdo	2	4
Total	50	100

**Fuente:** Melet 2019



**Fuente:** Melet 2019

**Grafico 8:** Es necesario diseñar estrategias de marketing interno para el mejoramiento de calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Serviherramientas NEO, C.A.

**Análisis e interpretación de datos:**

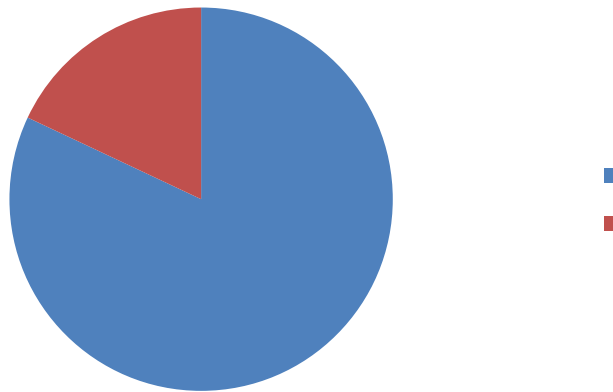
Se puede evidenciar que la mayoría de los encuestados estuvo de acuerdo con el enunciado, lo que demuestra que consideran necesario el diseño de estrategias de marketing interno para el mejoramiento de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa. Sin embargo un total de 30 por ciento de los encuestados están en desacuerdo.

**Ítem 9:** ¿Usted conoce si la empresa posee una estrategia de marketing interno?

**Cuadro 9:** Estrategia de marketing interno

Frecuencia	Cantidad (#)	Porcentaje (%)
Si	41	82
No	9	18
Total	50	100

**Fuente:** Melet 2019



**Fuente:** Melet 2019

**Gráfico 9:** ¿Usted conoce si la empresa posee una estrategia de marketing interno?

**Análisis e interpretación de datos:**

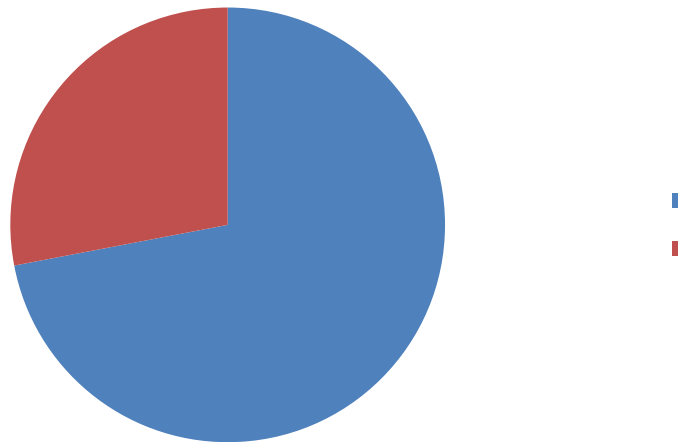
En la presente, la gran mayoría de los empleados no conocen si la empresa tiene o realiza estrategias de marketing interno. Situación que provoca la desmotivación y la falta de compromiso del personal que trabaja en Serviherramientas NEO, C.A.

**Ítem 10:** Es factible para la empresa Seviherramientas NEO, C.A. la aplicación de nuevas estrategias basadas en marketing interno

**Cuadro 10:** Factibilidad de aplicación de nuevas estrategias de marketing interno

Frecuencia	Cantidad (#)	Porcentaje (%)
Si	36	72
No	14	28
Total	50	100

**Fuente:** Melet 2019



**Fuente:** Melet 2019

**Gráfico 10:** Es factible para la empresa Seviherramientas NEO, C.A. la aplicación de nuevas estrategias basadas en marketing interno.

#### **Análisis e interpretación de datos:**

En relación a este ítem, los resultados fueron: 72 por ciento si, y solo un 28 por ciento que no, lo que permite considerar que la mayoría de los encuestados opina que es factible para la empresa Seviherramientas NEO, C.A. la aplicación de nuevas estrategias basadas en marketing interno.

**Tabla 1:** Entrevista

<b>PREGUNTAS</b>	<b>RESPUESTAS</b>
¿Cómo se siente usted dentro de la empresa?	Me siento contenta, el ambiente laboral dentro de la empresa es lo suficientemente agradable.
¿Ha tenido conflictos con sus compañeros de trabajo?	No, mantengo una buena relación con todos los que pertenecen en la empresa.
¿Cómo es la relación entre los departamentos?	Entre departamentos se llevan bien, pero considero que se debe mejorar la comunicación entre los departamentos para lograr un mejor rendimiento.
¿Considera que todos los trabajadores realizan un trabajo útil?	Si, cada uno de los trabajadores juega un papel importante dentro de la organización, considero que cada quien tiene sus tareas y responsabilidades bien definidas.
¿Hace esfuerzos adicionales cuando la empresa lo necesita?	Si, siempre me encuentro dispuesta a dar el 100 por ciento debido a que soy competente en mi área de trabajo y puedo brindarle a la empresa toda mi disposición.
Describa el ambiente laboral en la empresa	Neo tiene la particularidad de que nuestros trabajadores brindan una excelente armonía dentro de la organización, compañerismo y dedicación en sus áreas de trabajo, conformando así un ambiente laboral cómodo para trabajar.
¿Cree usted que los incentivos ayudan a mejorar las actividades laborales en su puesto de trabajo?	Si, ya que estos incentivos ayudan a mejorar las actividades laborales, al igual que un buen ambiente de trabajo, debido a que ayuda que los objetivos del personal se encuentran orientados a los objetivos de la empresa.

**Fuente:** Melet (2019)

**Análisis 1:** El ambiente laboral es un elemento muy trascendental en el día a día de la empresa, pese a que es difícil determinar o precisar las características que lo propician. Sin embargo se ha demostrado que este influye notablemente en la productividad y en la vida personal de los empleados. Si bien se ha demostrado que en el salario y los beneficios son altamente motivadores para el empleado, un ambiente favorable ha sido considerado como el factor más determinante para mantenerse en un empleo. Está claro que el ambiente de trabajo es determinante en las relaciones laborales. Desde el punto de vista del empleado, el ambiente laboral es el conjunto de contextos que contribuyen a lograr la satisfacción o comodidad en el trabajo. Desde el punto de vista de la empresa, es aquellos elementos que hacen que el trabajador sea más productivo. Un ambiente laboral desfavorable puede causar un bajo rendimiento de los empleados, lo cual económicamente es perjudicial para la empresa. Por el contrario, un ambiente laboral bueno beneficia el crecimiento de la empresa.

**Análisis 2:** Las relaciones interpersonales en el trabajo (y fuera, también) constituyen un papel crítico en una empresa. Aunque la calidad de las relaciones interpersonales en sí no basta para incrementar la productividad, sí pueden contribuir significativamente a ella, para bien o para mal. Antes de que un supervisor se comunique con los trabajadores para impartirles las instrucciones laborales del día, normalmente se llevan a cabo los saludos preliminares. Al mismo nivel administrativo, cualquiera persona puede comenzar o terminar un intercambio de saludos. En contraste, la mayoría de los trabajadores comprenden que es el supervisor quien a menudo controla el inicio y la longitud del intercambio. Frecuentemente las normas culturales dictan el protocolo.

**Análisis 3:** La falta de comunicación en la empresa genera pérdida de tiempo y de

dinero. Además de provocar malentendidos. Entre los trabajadores es usual que se produzcan conversaciones preocupantes a raíz de un rumor. Por lo que, la comunicación al ser algo intangible se da por hecho, pero poco o nada cuesta mantener al día a toda la organización de cualquier cambio, siempre y cuando sea importante para ellos conocer esa información.

**Análisis 4:** El trabajo de todas y cada una de las áreas de la organización contribuye de manera directa e indirecta a crear razones de preferencia para los clientes. Cada área contribuye con argumentos que robustecen la propuesta de valor. Por supuesto que hay dificultades, diferencias y retos de interacción, pero lo que no se puede olvidar es que la gestión comercial es interdependiente y que es la compañía lo que el vendedor representa. Cada colaborador, sea de marketing o de otra área, en cada interacción es la cara de la organización. La compañía es una sola y en su correcta articulación es donde logran consolidarse los diferenciales, para que sea una propuesta ganadora. La suma de las partes es más poderosa que las partes individuales. Sólo cuando todos los individuos entiendan eso se encontrarán en capacidad de potenciar en todo su esplendor la propuesta de valor, y los clientes podrán entender y apreciar la grandeza de la marca.

**Análisis 5:** La productividad empresarial se define como el resultado de las acciones que se deben llevar a cabo para conseguir los objetivos de la empresa además de un buen clima laboral, teniendo en cuenta la relación entre los recursos que se invierten y los resultados de los mismos. Que la gerente de capital humano realice esfuerzos adicionales en la empresa indica que hay una buena gestión empresarial. El objetivo de esta estrategia es mejorar la productividad, sostenibilidad y competitividad garantizando la viabilidad de la empresa.

**Análisis 6:** Un buen clima laboral no es fácil de conseguir, pues no depende de una

persona sola, sino de un conjunto. Y, por supuesto, no sólo depende de la cantidad de dinero recibida, aunque sea influyente. Por muy bien que te paguen y lo mucho que crezca tu cuenta corriente, un clima laboral negativo, con un ambiente insostenible, sin interacción entre compañeros y un jefe tirano, minimizará tus ganas de trabajar y tu entusiasmo será nulo. Esto es negativo a su vez para la producción de la empresa, así como su estabilidad, ya que la probabilidad de abandono del puesto de trabajo será mayor. La importancia de un buen entorno laboral. El entorno laboral es uno de los factores más relevantes en el desarrollo de una empresa. Por ello, es preciso prestar atención a todos los elementos que contribuyen y pueden perjudicar su bienestar. Por lo que si el ambiente laboral que se presenta es armonioso, indica que dentro de la organización evita el absentismo laboral, genera satisfacción laboral, posee un aumento del interés y mejora la productividad laboral.

**Análisis 7:** Los incentivos enfocan los esfuerzos de los empleados en metas específicas de desempeño. Proporcionan una motivación verdadera que produce importantes beneficios para el empleado y la empresa. Los pagos de incentivos son costes variables que se alcanzan con el logro de los resultados.

### **Análisis General De Los Resultados**

El diagnóstico realizado llevo a conocer la situación actual de la calidad del servicio y satisfacción de los clientes internos de la empresa Serviherramientas NEO, C.A. en cuanto a la gestión de marketing con sus clientes, se puede mencionar que la mayoría de los encuestados respondieron que la mayoría estuvo de acuerdo a la realización de estrategias de marketing interno para el mejoramiento de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Serviherramientas NEO, C.A

Por otro lado, la mayoría de los empleados no se encuentran identificados con su área de trabajo, y hay falta de comunicación entre los departamentos, generando así problemas en las relaciones laborales, lo cual una buena comunicación constituye

la base de un adecuado clima organizacional.

La práctica del mercadeo está teniendo una gran reputación en las organizaciones a nivel mundial, ya que al mantenerse en constante conocimiento del mercado y de la competencia, les permite el mejoramiento y la innovación de sus productos y servicios. Para competir y permanecer en el mercado de Venezuela es necesario llevar a cabo una buena gestión de mercadeo, para así poder satisfacer las expectativas de los clientes, creando mayor fidelidad en ellos.

Por lo que, se concluye que la situación actual exige cambios para que las organizaciones se adapten a las nuevas realidades. Finalmente la empresa Serviherramienta neo, c.a deberá reconocer que su objetivo es ofrecer un servicio de alta calidad, para obtener nuevos clientes y sostener a sus clientes actuales.

## **CAPÍTULO VI**

### **LA PROPUESTA**

#### **6.1. Descripción de la propuesta**

La propuesta de la presente investigación, se realizó debido a la tendencia que han presentado numerosas organizaciones, las cuales deben mantener una gran atención de sus empleados, deben lograr promover la participación por parte de sus miembros. El objetivo del marketing interno es de alinear todos los aspectos de las operaciones internas para asegurar que son capaces de proveer un valor posible a los clientes. Si la compañía puede operar en una manera coordinada y estandarizada, la compañía puede proveer una mejor experiencia a sus clientes. Las organizaciones deben ser inteligentes y saber aprovechar el alto potencial de iniciativa y creatividad que tienen sus empleados.

Es importante resaltar, que uno de los aspectos sobre el cual giran las organizaciones, es de la participación de sus empleados, o cliente interno. Las organizaciones deben ser inteligentes y saber aprovechar el alto potencial de iniciativa y creatividad que tiene a su disposición entre sus trabajadores. Por lo que la gerencia debe lograr la integración de todo su personal ante el proyecto del negocio, y que sus metas se encuentren alineadas con la de la empresa. Hoy en día, para muchos directivos, esto se ve como un atributo, pero pronto se convertirá en una necesidad para cualquier empresa que sus empleados coincidan con su modelo de negocio.

Por lo que en la presente investigación se propone el diseño de estrategias basadas en el marketing interno que contribuyan al mejoramiento de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes d la empresa Serviherramientas NEO, C.A. De

allí, tuvo como referente los resultados del estudio aplicado esto para cumplir con los objetivos previamente planteados para lograr la motivación y participación de los empleados para alcanzar la meta.

## **6.2. Objetivos de la propuesta**

### **6.2.1. Objetivo General**

- Diseñar estrategias que permitan mejora del rendimiento de la calidad del servicio de la marca “Serviherramientas NEO, C.A.”, basados en el marketing interno.

### **6.2.2. Objetivos Específicos**

- Renovar los proceso de comunicación entre el personal de la empresa Serviherramientas NEO, C.A.

- Establecer tácticas de promoción para mejorar el desarrollo personal de la empresa Serviherramientas NEO, C.A.

- Diseñar estrategias motivacionales dentro de la empresa Serviherramientas NEO, C.A..

## **6.3. Justificación de la Propuesta**

La importancia en el desarrollo de la presente propuesta tiene que ver directamente con el cliente interno ya que este trabajo se encuentra enfocado directamente con el papel que este juega como la fuerza principal dentro de la empresa. Se fundamenta en los resultados obtenidos al procesar la información recopilada mediante los instrumentos de recolección de datos aplicados. Está proyectada a un diseño de estrategias de marketing interno que se justificará porque beneficiara tanto a la empresa como a los consumidores ya que se brindara un mejor

servicio.

Además, contribuirá a estrechar una relación con los empleados y la empresa, la empresa serviherramientas neo, c.a, tendrán la satisfacción de vincularse y mantener la fidelidad con sus trabajadores a través de las estrategias propuestas, las cuales pretenden mejorar el ambiente laboral.

Es importante reconocer que la fuerza laboral de las empresas son la base fundamental de las mismas, ya que a través de ellos pueden llegar a alcanzar sus objetivos y metas que plantean los altos directivos anualmente, los empleados son un factor muy importante para generar una excelente imagen, por lo mismo es indispensable que estos siempre se encuentren motivados y se sientan parte de la organización.

Es por ello que a través de la presente propuesta se busca crear estrategias que se enfoquen directamente a atraer, motivar, y satisfacer los deseos que los empleados presentan. Se justificará porque beneficiara tanto a la empresa como a los consumidores ya que se brindara un mejor servicio, creando un ambiente laboral satisfactorio que dará como resultado empleados comprometidos a entregar un servicio de calidad al cliente externo.

#### **6.4. Beneficios de la propuesta**

Con la implementación de estrategias basadas en marketing interno en la empresa Serviherramientas NEO, C.A se beneficiara de una mayor satisfacción y retención de sus empleados. El reclutamiento y la capacitación tienen costos, así que cuando los empleados se quedan más tiempo y están más satisfechos con su trabajo, las organizaciones ahorran dinero. Una mano de obra orientada al cliente. Mejora de las relaciones comerciales externas, Un mejor flujo de información interna, Empleados con poder, Mayor cumplimiento de las normas y protocolos, mejor reputación de la marca y Mayores beneficios.

Para los empleados, los beneficios que obtienen es la de sentir más motivación

y experimentan una mayor satisfacción en el trabajo. Se sienten empoderados para tomar decisiones, dentro de ciertas pautas y comienzan a sentirse más respetados y valorados por sus contribuciones.

Este sentimiento conduce a un mayor sentido de pertenencia al "equipo", así como a la responsabilidad y responsabilidad ante los empleadores. Los conflictos del personal disminuyen y las personas tienen mejores disposiciones en el trabajo.

Obteniendo la empresa como resultado de estas estrategias:

- Mejoramiento del clima organizacional
- Disminución de los riesgos de pérdida de clientes externos
- Cambio de actitudes del cliente interno
- Mejores relaciones entre vendedor-cliente
- Elevación del conocimiento sobre el proceso de marketing interno

## **6.5. Análisis de Factibilidad**

Para la implementación de la propuesta, se analizan análisis de factibilidad, técnica, operativa y económica, en lo que respecta a la factibilidad técnica, se deberán reseñar aquellos elementos teóricos y tecnológicos que se encuentran presentes como elementos de sustentación de la propuesta contribuyan a una implantación rápida de la misma. En la factibilidad operativa se describirá los aspectos estructurales y organizacionales que permiten verificar si con la propuesta planteada, no debe realizar un cambio sustancial. Por último, la factibilidad económica es el análisis de la proyección de los costos del diseño de las estrategias basadas en marketing interno.

### **6.5.1 Factibilidad Técnica:**

A nivel técnico el proyecto es factible, por lo que permite conjugar un proceso normativo con estrategias de marketing interno, aplicado por el capital humano que ejerce la actividad, acompañado de tecnología, en lo cual respecta

tácticas de marketing interno. La empresa Serviherramientas NEO, C.A, cuenta con la necesaria experiencia y tecnología, de al que no se requiere mayor inversión, ya que se cuenta con los equipos de la empresa, como lo son las computadoras, fotocopadoras, fax, entre otros.

#### **6.5.2. Factibilidad Operativa:**

Desde el punto de vista operativo, se refiere al recurso humano calificado para desarrollar el proyecto. En este sentido, la empresa Serviherramientas NEO, C.A, cuenta con el personal capacitado en los distintos aspectos que involucran la implantación de estrategias, donde estas no presentan dificultades prácticas para la empresa puesto que están configuradas como una vía de solución al problema planteado. Puesto que la propuesta es operativamente factible, el objeto de estudio no requerirá alteraciones o modificaciones en sus estructuras organizativas, no necesita de cambios estructurales para el desarrollo e implementación de la propuesta.

#### **6.5.3. Factibilidad Económica:**

Desde el punto de vista económico, el estudio es factible, de acuerdo a que contribuye a generar incrementos en los niveles de productividad de la empresa Serviherramientas NEO, C.A. la misma incurrirá en gastos administrativos (electricidad, cartuchos de impresión, papelería), para la elaboración de formatos de planificación, evaluación y control de las estrategias propuestas. Para que la propuesta sea llevada a cabo, es necesario que la empresa invierta cierta cantidad de recursos económicos como se evidencio en el estudio económico para lograr su funcionamiento, dicho estudio se refleja en la siguiente tabla.

**Tabla 2:** Factibilidad Económica

<b>Descripción</b>	<b>Costo (\$)</b>
Certificados	50.00
Cursos	230.00
Convocatorias de reuniones	0.00
Insumos	50.00
Manual de funciones	0.00
Pago psicólogo	320.00
Pizarra	0.00
Propuesta de evaluación de desempeño	0.00
Otros gastos	50.00
<b>Total de Gastos</b>	<b>700.00</b>

### **6.6. Desarrollo de la propuesta**

Ante la problemática planteada a lo largo de la investigación y una vez obtenido los resultados a través de los instrumentos de recolección de datos, se presenta las estrategias para mejorar la calidad de servicio en la empresa Serviherramientas NEO, C.A:

## **ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNO**

### **Estrategia De Comunicación Interna**

Objetivo: mantener una comunicación fluida entre todos los clientes internos en todos los aspectos administrativos y comerciales de la empresa para que desempeñen sus labores con eficiencia.

**Tabla 3:** Estrategia de comunicación interna

	ACCIONES	RECURSOS
1	Realizar actividades recreativas en grupo permite crear lazos de confianza y afianzar la comunicación entre las personas.	Cursos
2	Ayuda profesional para tratar problemas personales de los trabajadores.	Sesiones con el psicólogo
3	Mantener permanentes reuniones mensuales con todo el personal para dar a conocer los nuevos proyectos de la empresa.	Convocatorias

**Fuente:** Melet 2019

## **1. CURSOS**

Se propuso la realización de cursos que ayuden a mejorar la comunicación interna, donde uno de los cursos cuenta con la participación de la alta gerencia de manera de implementar métodos y conocer técnicas de comunicación para influir, avanzar y construir acuerdos en las situaciones importantes del día a día y la segunda dirigida a los empleados de la empresa donde se buscó aportar herramientas de comunicación efectiva que ayudan a las personas a lograr un alto impacto en sus interacciones y a sentirse mucho más fuerte para hablar de forma asertiva y proactiva sobre cualquier cosa, alinear perspectivas y constituir acuerdos.

### **Información del curso:**

#### **Lugar**

Instalaciones de CENTECPRO valencia

#### **Duración**

El curso consta de 16 horas académicas

## **Instructor**

Loc. Orlando Aguilar (Comunicador UCV, Director de Escuelas Lideres F.A.E.E, P.N.I. Reconocimiento Orden Única, Clase de la Academia de la Lengua, Carabobo. Jefe de Redacción D.V "Aborígen". Coordinador de la Revista "Huella").

## **Contenido**

- La Comunicación: Generalidades. Significado y definición.
- ¿Cómo nos comunicamos?
- El lenguaje: Verbal - Kinestésico - Gestual.
- Manejo de los conflictos Laborales.
- Bases de la Comunicación.
- Comunicación Efectiva.
- Estabilidad emocional.
- Técnicas de comunicación.
- Inadecuaciones léxicas.

## **Presupuesto**

70\$

## **2. SESIONES CON EL PSICÓLOGO.**

La empresa Serviherramientas NEO, C.A cuenta con los servicios de un psicólogo, por lo que mensualmente se sugirió la implementación de una sesión para cada uno de los empleados en el “Showroom” o en la “sala de conferencias” (oficinas dentro de la empresa) con una duración desde media hora (30 minutos) a una hora (1 hora) por sesión. Con un valor de 160.000 BsS por participante, lo cual dio un valor estimado de 320 dólares.

## **3. CONVOCATORIAS**

Este instrumento permitirá involucrar a todo el personal de Serviherramientas NEO, C.A a fin d que todos se encaminen en una misma dirección en pro a los objetivos y

misión institucional, con la que se evitara el que cierto personal se convierta en indispensable en la misma.



**Fuente:** Melet (2019)

### **Estrategias De Promoción Y Desarrollo Del Personal**

Objetivo: mejorar el conocimiento, aplicación práctica y desempeño laboral de los empleados para mejorar la calidad de trabajo en el desempeño de sus funciones en Serviherramientas NEO, C.A.

**Tabla 4** Estrategias de promoción y desarrollo del personal

	ACCIONES	RECURSOS
1	Seleccionar el personal con base al perfil de competencias, que reúnan atributos para ocupar puestos disponibles	Manual de funciones y perfil de competencias.
2	Establecer un plan de capacitación permanente con base al diagnóstico de las necesidades de cada área, con el fin de que mejore progresivamente su desempeño laboral.	Plan de capacitación.
3	Establecer un modelo de bonificaciones a través de compensaciones económicas en relación a los resultados obtenidos en la evaluación de desempeño.	Evaluación de desempeño.

**Fuente:** Melet 2019

## **1. MANUAL DE FUNCIONES Y PERFIL DE COMPETENCIAS**

### **Función General**

Planear, organizar, dirigir, corregir y coordinar las políticas de la empresa serviherramientas neo, c.a en la ciudad de carabobo.

### **Funciones para el gerente de serviherramientas neo, c.a**

- Evaluar la captación y desarrollo dirigida al personal
- Es el responsable de establecer el contacto cuando se realiza una venta con el objetivo de detectar las necesidades del cliente
- Es el encargado de elaborar la lista de materiales que se va a pedir para la empresa
- Debe realizar gestiones para tener capacitaciones al personal
- Diseñar las estrategias para la captación del personal de la empresa.

### **Funciones para la secretaria**

- Preparar, tramitar y controlar la documentación generada en la gerencia.
- Elaboración de cartas, informes, contratos, acuerdos, facturas, actas y documentación en general.
- Convocar sesiones o reuniones
- Llevar el control de la agenda del gerente de área
- Atender a proveedores y entregar las órdenes de compra.
- Colaborar con otras funciones afines.

### **Funciones del Almacenista**

- Cumplir con el horario establecido en la empresa
- Recopilar y organizar el inventario del almacén
- Ubicar la mercancía recibida en el lugar correspondiente del almacén

- Mantener el almacén ordenado y limpio

### **Perfil de competencia del gerente**

- Tener liderazgo de cambio en la empresa
- Reconoce e interpreta las relaciones de poder en la empresa
- Trabaja en equipo
- El gerente se desempeña con éxito en los trabajos que realiza, basado en el profundo conocimiento de su área de trabajo y en su capacidad de planificación, organización y monitoreo.

### **Perfil de competencia de la secretaria**

- Capacidad de organización
- Tener orden y calidad dentro de la empresa
- Poseer una comunicación interpersonal
- Trabajo bajo presión
- Tener compromiso organizacional dentro de la empresa

### **Perfil de competencia de almacenista**

- Responsabilidad en el cuidado de la mercancía a su cargo
- Trabajo en equipo
- Seguir procedimientos en el almacenamiento y despacho de las mercancías
- Atención a las solicitudes de parte de la gerencia.

### **Manual de funciones de personal**

- Realizar el planeamiento y control de personal.
- Evaluar la gestión desarrollada, respecto al cumplimiento del personal para la satisfacción de los clientes.
- Proponer medidas correctivas orientadas a la optimación del servicio hacia

los clientes.

- Participar en equipos de trabajo que le sean asignados.
- Preparar descripciones de tareas y objetivos individuales para cada área funcional liderada por su gerente.
- Seleccionar personal competente y desarrollar programas de entrenamiento para potenciar sus capacidades.
- Desarrollar un ambiente de trabajo que motive positivamente a los individuos.
- Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas.

### **Perfil de competencias del personal**

- Elaborar y planear estrategias de organización interna para empresas que les ayude a optimizar los recursos.
- Capacidades en la elaboración de esquemas de planeación y manuales de procedimientos.
- Planificar y supervisar programas de reclutamiento.
- Conocimientos en entrenamiento operativo, administración de recursos, inventario, impuestos y nómina.

## **2. PLAN DE CAPACITACIÓN**

El plan de capacitación es el proceso que va desde la detección de necesidades de capacitación hasta la evaluación de los resultados con la finalidad de dar al gerente y empleados de la empresa conocimiento sobre el marketing interno para su concreta aplicación en el presente año y motivar al personal interno a desarrollar su actividad laboral en conjunto con el gerente de la empresa y conseguir las metas establecidas.

### **Contenido**

- Motivación del personal.
- Clima organizacional.
- Productividad.
- Marketing interno.

### **Presupuesto**

La capacitación la proporciona un instructor al cual se le asignan \$5 dólares c/h. Tiempo: 32 horas. Total: 160\$.

### **3. EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO**

El presente es el formato de evaluación de desempeño al personal que se recomienda aplicar a Serviherramientas NEO, C.A, debido a que es sencilla su aplicación y la evaluación marcará la realidad de cada empleado y se tomarán las decisiones necesarias que sean correspondientes y acertadas.

PROMEDIO GENERAL

I. PARTE. IDENTIFICACION	
FECHA EVALUACIÓN	
NOMBRE DEL EVALUADO	
CARGO	
CÓDIGO EMPLEADO	
SUBGERENCIA / UNIDAD	
DEPARTAMENTO / SECCIÓN	

II. PARTE. EVALUACIÓN DEL DESEPEÑO DE COMPETENCIAS (60%)											
N°	FUNCIONES DEL PUESTO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1											
2											
3											
4											
5											
6											
7											

SUBTOTAL (PROMEDIO)

III. PARTE. EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO CUNDUCTUAL (40%)											
N°	ASPECTOS A EVALUAR	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	LIDERAZGO										
2	ENFOQUE ESTRATEGICO										
3	ORIENTACION A RESULTADOS										
4	TRABAJO EN EQUIPO										
5	ADMINISTRACION DE RECURSOS										
6	RESPONSABILIDAD										
7	RESOLUCION DE CONFLICTOS										
8	RELACIONES DE TRABAJO										

SUBTOTAL (PROMEDIO)

**Figura 1** Evaluación Del Desempeño

**Fuente:** INPEP

IV. PARTE. FORMACION CONTINUA	

V. PARTE. COMENTARIOS	
COMENTARIOS DEL EVALUADOR	COMENTARIOS DEL EVALUADO

VI. PARTE. FIRMAS DE PARTICIPACION	
FIRMA EVALUADOR	_____
FIRMA DEL EVALUADO	_____

**Figura 3** Evaluación Del Desempeño 2  
**Fuente:** IMPEP

**Estrategia De Motivación Del Cliente Interno**

Objetivo: esta estrategia consiste en desarrollar acciones que demuestren a los empleados que realizan su trabajo bien y cumplir con los objetivos propuestos, tendrá una recompensa, logrando así satisfacer sus necesidades y las de la empresa. Se pondrán en práctica acciones específicas que apunten a satisfacer las necesidades del cliente interno, para que de esta forma estos mejoren su desempeño laboral.

**Tabla 5** Estrategia de motivación del cliente interno

	ACCIONES	RECURSOS
1	Elaborar un normativo para designar al empleado del mes	Normativo
2	Premiar a los empleados que hayan cumplido los parámetros para la designación de empleado del mes	Matriz de evaluación
3	Permitir a los empleados participar en las planificaciones de la empresa y motivarles a que tomen algunas decisiones que lo hagan sentir parte del funcionamiento de la empresa.	Planificación de las reuniones
4	Confeccionar pizarras de anuncios para dar a conocer las acciones empresariales, como capacitaciones, aniversarios, reuniones y cumpleaños del mes.	Pizarras

**Fuente:** Melet 2019

## **1.     NORMATIVO**

El empleado del mes recibirá un reconocimiento en la pizarra durante el mes, así como un almuerzo, y un reconocimiento dado por la alta gerencia en frente de todos los empleados. Para la elección del empleado del mes se deben cumplir los siguientes normativos:

- El empleado deberá trabajar todos los días laborables del mes sin interrupción.
- Asistir puntualmente al sitio de trabajo.
- Vestir adecuadamente el uniforme de trabajo.
- Mantener en buen estado los muebles y accesorios de trabajo.
- Participar en reuniones ordenadas por la gerencia.
- No haber sido sancionado por mal indisciplina.

## 2. MATRIZ DE EVALUACIÓN

Los empleados que en reiteradas ocasiones cumplen con los normativos para ser designados como empleados del mes recibirán una bonificación con un 5 por ciento (%) extra en la quincena si cumplen con los siguientes parámetros.

### Lineamiento Para El Apremio Del Personal

- Se requerirá el informe de evaluación realizada y aprobada por el gerente de área para el apremio de personal, se tomaran en cuenta las calificaciones más altas para la designación de la nueva función.
- Establecer la nueva remuneración para el personal.

**Tabla 6** Matriz de evaluación

Nombre del empleado:				
Cargo:				
Departamento:				
Mes:				
Parámetros	Ítems	Calificaciones	Observaciones	
Calidad	Su trabajo es ordenado, completo	3 Siempre	<input type="checkbox"/>	
		2 Casi siempre	<input type="checkbox"/>	
		1 Nunca	<input type="checkbox"/>	
Responsabilidad	Entrega sus trabajos a tiempo	3 Siempre	<input type="checkbox"/>	
		2 Casi siempre	<input type="checkbox"/>	
		1 Nunca	<input type="checkbox"/>	
Colaboración	Obedece disposiciones	3 Siempre	<input type="checkbox"/>	
		2 Casi siempre	<input type="checkbox"/>	
		1 Nunca	<input type="checkbox"/>	
Iniciativa	Aporta con ideas innovadoras	3 Siempre	<input type="checkbox"/>	
		2 Casi siempre	<input type="checkbox"/>	
		1 Nunca	<input type="checkbox"/>	
Asistencia	Nunca ha faltado	3 Siempre	<input type="checkbox"/>	
		2 Casi siempre	<input type="checkbox"/>	
		1 Nunca	<input type="checkbox"/>	
Total				

Fuente: Melet 2019

### 3. PLANIFICACIONES DE LAS REUNIONES

Se buscó permitir a los empleados participar en las planificaciones de la empresa y motivarles a que tomen algunas decisiones que lo hagan sentir parte del funcionamiento de la empresa a través de reuniones mensuales donde no solo participe la junta directiva.

		FORMATO		Página 1 de 1	
		Acta Reunión de Trabajo		Código:	
				Vigente a partir de:	

Acta N°	Tema / Asunto		
Fecha	Hora Inicio	Hora Final	
Lugar			

Participantes	
Asistentes:	
1.	
Invitados:	
Ausentes:	

Puntos a Tratar / Orden del día	
1.	

Puntos Tratados / Desarrollo	

Acuerdos/ Observaciones / Próxima Convocatoria	

Anexos	
1. Control de asistencia diligenciado	
2.	

Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:
Cargo:	Cargo:	Cargo:
Fecha:	Fecha:	Fecha:
Firma:	Firma:	Firma:

**Figura 3** Formato de acta de reunión

**Fuente:** Muñoz (2016)

### 4. PIZARRAS

La presente pizarra informativa se recomienda ubicar en el área social de la

empresa, para que en el momento de descanso, el personal se actualice sobre los últimos acontecimientos sociales, culturales, deportivos, de capacitación, actualización y perfeccionamiento de conocimiento.



**Fuente:** Melet 2019

## CONCLUSIÓN

Al ser parte de la empresa Serviherramientas NEO, C.A el trabajo fue gratificante y lleno de sorpresas, pues a través de la presente investigación se tuvo la oportunidad de realizar un verdadero diagnóstico situacional y proponer alternativas de solución.

Al no existir un sistema de comunicación eficiente que permita la socialización de objetivos, los mismos no se cumplen y por ende se produce duplicidad en ciertas funciones, tareas y actividades.

En el trabajo se pudo observar que el recurso humano presenta cierto grado de desmotivación en su diario accionar, pues no se le ha dado el verdadero valor que tiene el capital intelectual, activo intangible con el que cuenta NEO.

Existe predisposición por parte de la gerencia para poner en práctica las observaciones realizadas, tomando en consideración que no va a ser una tarea fácil ni tampoco imposible de ejecutarla, pues se reconoce que cada uno de quienes integran el personal de Serviherramientas NEO, C.A son un mundo totalmente diferente con sus virtudes, defectos, aciertos y desaciertos.

Se pudo diagnosticar la situación de la empresa e identificar los factores internos, los cuales permitieron que se diseñaran las estrategias basados en marketing interno, que ayudan a mejorar tanto el rendimiento, como la calidad, hasta la comunicación interna dentro de la empresa.

Esta experiencia ha demostrado que es posible diseñar estrategias de marketing interno, así como también para interiorizar y aprender de una manera adecuada como se realiza un problema de investigación, los pasos que se llevan a cabo y la forma correcta para realizarlo, de esta manera tenemos una idea más formada del trabajo al cual se enfrenta un verdadero investigador

## **RECOMENDACIONES**

Las siguientes recomendaciones constituyen una recopilación producto de la información comprendida en esta investigación, por lo que se debe tener en cuenta toda una serie de aspectos que son propias de la empresa Serviherramientas NEO, C.A. para beneficiar al cliente actual y brindar un servicio de calidad.

De igual manera, se recomienda socializar y capacitar a todos quienes forman parte de la empresa, a fin de manejar un mismo lenguaje, sumando esfuerzos para el logro de la misión y visión institucional.

Poner en práctica estrategias de Motivación e Incentivos, no solo desde el punto de vista económico sino rescatando valores del cliente interno a fin de lograr en el o en ella su sentido de pertenencia hacia la institución.

Se conoce que todo proceso de cambio provoca resistencia, por lo que se recomienda desarrollar la propuesta de solución tomando en consideración las diferencias individuales y las competencias de cada uno de quienes integran Serviherramientas NEO, C.A para así convertirnos en un verdadero equipo de trabajo que lidere el mercado ferretero.

## REFERENCIAS

- Ahmed, P. y Rafiq, M. **Internal marketing. Tools and concepts for customer-focused management**, Butterworth-Heinemann Publications, Oxford, 2002.
- Antón, C. y González, L. (2005). **Examen de las relaciones entre el Compromiso Organizacional afectivo y continuo**. España: Universidad de Salamanca.
- Arias F. **Administración de recursos humanos**. Ed Trillas México 1996. pp 256.
- Arias Galicia, F.; Loli Pineda., A.; y col. (2003). **El compromiso organizacional y su relación con algunos factores demográficos y psicológicos**. Revista Investigación Psicológica. Lima: Instituto de Investigaciones Psicológicas, UNMSM.
- Arias Galicia, Fernando (2001). **El compromiso personal hacia la organización y la intención de permanencia: algunos factores para su incremento**. Rev. De contaduría y administración N° 200, enero-marzo 2001. México: Edit. UNAM.
- Barney, J.B. (1991): "**Firm Resources and Sustained Competitive Advantage**", Journal of Management, 17, pág.99-120.
- Batista Jiménez M. **La empresa y el nuevo enfoque en la dirección de recursos humanos**. Diplomado de recursos humanos/ Marcela Batista Jiménez. Angélica Ros Anton. Vivgian Ferriol/. 1998. p. 1-8.
- Batista Jiménez. M. **Comportamiento organizacional de la Gestión de Recursos Humanos / Ciudad Habana** s.n /1996.
- Bayona, C., Goñi, S. y Madorrán, C. (2000). **Compromiso organizacional: implicaciones para la gestión estratégica de los recursos humanos**. [www.upna.es](http://www.upna.es)
- Bayona, Goñi y Madorrán, (2000). **Compromiso Organizacional: Implicaciones para la gestión estratégica de los Recursos Humanos**.

- Beer, M. **Gestión de recursos humanos**. Texto y casos, Ed/ Ministerio del trabajo y seguridad social, Madrid. 1989. p100.
- Castro (2003) **Introducción A La Metodología Científica**. (5ª Ed). Caracas: episteme. Del libro: **Dirección de Mercadotecnia**, Octava Edición, de Philip Kotler, Pág. 7.
- Fernando Castro Márquez (2003) **El Proyecto de Investigación y su Esquema de Elaboración** (2), pp. 59-61.
- González (2007) **El Marketing Interno. Como crear la Satisfacción del Cliente desde adentro hacia fuera**. [Documento en línea] Disponible en: <http://talentoyliderazgoconsultores.blogspot.com/2007/05/el-marketing-interno-como-crear-la.html>.
- Mesquita (2018) **¿Qué es Marketing? Todo lo que necesitas saber sobre el asunto**. [Documento en línea] Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>.
- Pinto, A. y Pernalete, N. (2003). **Apuntes de Estadística**. Valencia, Venezuela: Universidad de Carabobo, Dirección de Publicaciones.
- RUDOLPH, P.A. and KLEIMER, B.H. (1989) **The art of motivating employees**. *Journal of Managerial Psychology*, 4 (5), pp. 1-4.
- Sumacrm (2015) El clima laboral: **¿Qué es y cómo mejorar el ambiente en el trabajo?** [Documento en línea] Disponible en: <https://www.sumacrm.com/soporte/clima-laboral>.
- Tamayo y Tamayo, M. (2009). **El Proceso de la Investigación Científica**. (5ª. Ed) México: Editorial Limusa.
- Guest, David E. (1997): **Human resource management and performance: documento**. agenda, **The International Journal of Human Resource Management**, 8:3, 263-276.

Heskett, James L., Thomas O. Jones, Gary W. Loveman, W. Earl Sasser, Jr., y Leonard A. Schlesinger, (1994), “ **Putting the Service-Profit Chain to Work**”, Harvard Business Review, Marzo – Alril asunto pp. 164 – 17.

