



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING PARA MEJORAR LA ATENCIÓN
AL CLIENTE EN LA PIZZERÍA PELUSO'S, C.A**

Autor(as): Paredes Moreno Alejandra Valentina

C.I: 27.493.215

Pisano Galea Yanmarie

C.I: 27.356.479

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

Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394

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

**ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING PARA MEJORAR LA ATENCIÓN
AL CLIENTE EN LA PIZZERÍA PELUSO'S, C.A**

Proyecto del Trabajo de Grado para optar al título de Licenciadas en Mercadeo

Autor(as): Paredes Moreno Alejandra Valentina

C.I: 27.493.215

Pisano Galea Yanmarie

C.I: 27.356.479

Tutor: José León

San Diego, junio 2020.



UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ



**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACION DE PASANTIAS Y TRABAJO DE GRADO**

ACTA N°00036-1-2020

San Diego, 10 de Junio del 2020

Ciudadanas

YANMARIE, PISANO GALEA

C.I. 27.356.479

ALEJANDRA VALENTINA, PAREDES MORENO

C.I. 27.493.215

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **“ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA PIZZERÍA PELUSO’S, C.A”**; como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted
Atentamente.

PLAN UNIVERSIDAD EN CASA

Dra. Patricia Díaz

Decana de la Facultad de Ciencias Sociales.

“Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodológica.”

“Una vez que cese el Plan Universidad en Casa, se firmará y sellará.”

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

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Lcdo. José León, portador de la cédula de identidad N° 18.473.587, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por las ciudadanas Alejandra Paredes y Yanmarie Pisano, portadoras de la cédula de identidad N° 27.493.215 y N° 27.356.479, con su Trabajo de Grado titulado **“ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA PIZZERÍA PELUSO’S, C.A”**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciadas en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 10 días del mes de Junio del año dos mil veinte.



Lcdo. José Miguel León Fernández
C.I. V- 18. 473.587

ÍNDICE GENERAL

	CONTENIDO	pp.
	LISTA DE CUADROS	vii
	LISTA DE GRÁFICOS	viii
	LISTA DE TABLAS	ix
	AGRADECIMIENTO	x
	DEDICATORIA	xii
	RESUMEN INFORMATIVO	xiv
	INTRODUCCIÓN	1
	CAPÍTULOS	
I	EL PROBLEMA	3
	1.1. Planteamiento del Problema.....	3
	1.2. Formulación del problema.....	6
	1.3. Objetivos de la Investigación.....	6
	1.4. Justificación.....	6
	MARCO TEÓRICO	9
II	2.1. Antecedentes de la Investigación.....	9
	2.2. Bases Teóricas.....	13
	2.3 Definición de Términos Básicos.....	17
III	MARCO METODOLÓGICO	19
	3.1. Diseño y tipo de Investigación	19
	3.2. Nivel de la Investigación.....	20
	3.3 Fases Metodológicas.....	20
	3.3.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual con respecto a la atención al cliente en la Pizzería Peluso's, C.A.....	20
	3.3.2 Fase II: Diferenciación los elementos del Endomarketing presentes en la Pizzería Peluso's, C.A.....	22
	3.3.3 Fase III: Diseño de las estrategias de Endomarketing para la mejora de la atención al cliente en la Pizzería Peluso's, C.A.....	23
IV	RESULTADOS	24
	4.1. Análisis de los Resultados.....	24

V	PROPUESTA.....	53
	5.1. Descripción de la Propuesta.....	53
	5.2. Objetivos de la Propuesta.....	53
	5.3. Justificación de la Propuesta.....	54
	5.4. Desarrollo de la Propuesta.....	54
	5.5. Factibilidad de la Propuesta.....	68
	CONCLUSIÓN.....	73
	RECOMENDACIONES.....	75
	REFERENCIAS.....	76
	Bibliográficas.....	76
	Electrónicas.....	77
	ANEXOS.....	78
	Constancia de Validación.....	79
	Entrevista.....	87
	A. Cuestionario Clientes Externos.....	89
	B. Cuestionario Clientes Internos.....	92
	C. Tabla de Frecuencia Muestra A.....	94
	D. Tabla de Frecuencia Muestra B.....	95

LISTA DE CUADROS

CUADRO	pp.
1. Elementos del Endomarketing – Clientes Internos	49
2. Elementos del Endomarketing – Gerencia	50
3. Estrategia 1 “Empleado”	56
4. Estrategia 2 “Empleado”	57
5. Estrategia 3 “Empresa”	58
6. Estrategia 4 “Empresa”	59
7. Estrategia 5 “Comunicación Interna”	60
8. Estrategia 6 “Equipo Directivo”	61
9. Estrategia 7 “Motivación”	62
10. Recursos Financieros de la Propuesta	70
11. Proyección Económica de la Propuesta	71
12. Representación en % de la Propuesta	72

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO	pp.
1. ¿Considera usted que el ambiente dentro de la Pizzería Peluso's es?.....	25
2. ¿Cómo percibe usted el trato que brinda el personal de la Pizzería Peluso's?.....	26
3. El tiempo en espera para hacer el pedido es.....	27
4. ¿Considera usted que el tiempo de entrega del pedido realizado es?.....	28
5. ¿Cómo califica usted el proceso del pedido que se utiliza en la Pizzería Peluso's?.....	29
6. ¿Cómo califica usted el proceso del pago que se utiliza en la Pizzería Peluso's?.....	30
7. ¿Cómo cree usted que es la Atención al Cliente en la Pizzería Peluso's?.....	31
8. ¿Cree usted que la comodidad en las instalaciones de la Pizzería Peluso's es?.....	32
9. ¿Cómo califica usted su grado de satisfacción de la atención al cliente en la Pizzería Peluso's?.....	33
10. ¿Cómo califica su experiencia en general en su visita a la Pizzería Peluso's?.....	34
11. ¿Se siente usted a gusto por el trabajo que desempeña?.....	35
12. ¿Se siente usted comprometido y/o identificado con la organización?.....	36
13. ¿Cómo empleado se siente usted valorado y tomado en cuenta dentro de la organización?.....	37
14. ¿Cree usted que la organización posee condiciones laborales adecuadas?..	38
15. ¿Considera usted buena la comunicación interna dentro de la organización?.....	39
16. ¿Existe buen ambiente laboral dentro de la organización?.....	40
17. ¿Cree usted que el equipo directivo de la organización está contento con la técnica de venta?.....	41
18. ¿Cuenta usted con salario emocional?.....	42
19. ¿Cree usted que su jefe inmediato es empático ante imprevistos que se le puedan presentar?.....	43
20. ¿Cree usted que es necesaria la inclusión de más personal para facilitar las labores?.....	44
21. ¿Considera usted que las instalaciones del área para el desarrollo del trabajo son óptimas?.....	45

LISTA DE TABLAS

TABLA	pp.
1. Ambiente dentro de la Pizzería Peluso's.....	25
2. Trato que brinda el personal de la Pizzería Peluso's.....	26
3. Tiempo de espera para el pedido.....	27
4. Tiempo de entrega del pedido.....	28
5. Proceso de pedido que utiliza la Pizzería Peluso's.....	29
6. Proceso de pago que utiliza la Pizzería Peluso's.....	30
7. Atención al Cliente en la Pizzería Peluso's.....	31
8. Comodidad de las instalaciones de la Pizzería Peluso's.....	32
9. Grado de satisfacción con respecto a la atención al cliente en la Pizzería Peluso's.....	33
10. Experiencia en las visitas a la Pizzería Peluso's.....	34
11. Gusto por el trabajo que desempeñan.....	35
12. Compromiso con la organización.....	36
13. Los empleados son valorado y tomado en cuenta dentro de la organización.....	37
14. Condiciones laborales.....	38
15. Comunicación interna en la organización.....	39
16. Ambiente laboral.....	40
17. Técnica de venta.....	41
18. Salario emocional.....	42
19. Empatía por parte del jefe inmediato.....	43
20. Inclusión de más personal.....	44
21. Instalaciones del área de trabajo.....	45

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por sus infinitas bendiciones y por estar conmigo y ser mí guía en todo momento.

A mi tutor, Lcdo. José León, agradezco a él por aceptar ser nuestra guía al momento de iniciar este trabajo de grado y por permanecer con nosotras hasta el último momento, gracias por toda su dedicación y sobre todo por el esfuerzo realizado para cumplir con sus labores, finalmente gracias por guiarnos y gracias por la paciencia profe.

A mi amiga, compañera de estudio y compañera de tesis Yanmarie Pisano, le agradezco por haber decidido iniciar este trabajo juntas, por la confianza y por la paciencia, ambas hemos sido un buen equipo. Gracias, además, por tus consejos y por estar siempre para mí.

A la hermana que me dio la vida, Andrea Sosa, gracias herma por tu apoyo, por darme fuerzas y esperanzas de que podía lograrlo y por estar siempre pendiente de cada paso.

A Sasha Chourio, Álvaro Sanguinetti y a mis demás amigos gracias por su cariño, consejos y apoyo, gracias por estar de alguna u otra forma siempre presente.

Agradezco a todos los docentes que pese a las dificultades se han esforzado con ética, profesionalismo y responsabilidad por ayudarnos en nuestra formación académica.

Alejandra Paredes

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradezco a Dios por darme una familia y acompañarme siempre en este camino llamado vida y darme la dicha de disfrutarla cada día. También agradezco a mis Santos por guiarme en cada uno de mis pasos.

Agradezco a mis Padres, Mariela Galea y Juan Carlos Pisano, por darme la vida, permitirme tener un hogar donde se me inculcaron valores y por estar presente en cada uno de mis logros y por motivarme a ser mejor.

Agradezco a toda mi familia, por siempre motivarme a la superación. En especial a mi abuela Celia Hernández, gracias por darme la dicha de tener una familia e inculcarnos buenos valores.

Agradezco a mi hermano, Jean Carlos Pisano, por siempre apoyarme, cuidarme y estar en cada uno de mis logros.

Agradezco a mi novio, Kenneth Roach, por estar incondicionalmente para mí, apoyarme desde el primer día hasta el día de hoy, te doy las gracias por caminar juntos de la mano desde hace 8 años.

Agradezco a mi compañera de tesis, Alejandra Paredes, por tenerme en cuenta para dar este paso tan importante en nuestras vidas y permitirme compartir con ella este logro, por estar contra viento o marea apoyándonos y gracias porque más allá de ser mi compañera de tesis eres mi amiga.

Agradezco a la Universidad José Antonio Páez, por permitirme este recorrido de mi carrera y poder llegar la meta. También a mis profesores a lo largo de la carrera, por impartir sus conocimientos y por dejarme un gran aprendizaje.

Por último, pero no menos importante, agradezco a mi tutor de tesis, Lic. José León, por siempre estar allí, estar presente, aclarar cada una de mis dudas y dejar un gran aprendizaje en mí a nivel educativo y a nivel personal.

Yanmarie Pisano

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de grado, primeramente, a Dios por darme la vida, por estar siempre presente y darme la fuerza que he necesitado para avanzar a lo largo de todo este recorrido.

A mi papá por ser mi ejemplo de trabajo, constancia y superación, por darme el apoyo material y económico que me permitió llegar hasta aquí, sin su ayuda no fuese sido posible iniciar esta carrera que casi termina.

A mis abuelas, mis personas favoritas, les dedico este logro por estar conmigo en todo momento a lo largo de toda mi vida.

A mis amigas/os y compañeros de estudio, que de igual manera han estado presentes en todo momento.

Alejandra Paredes

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo de grado principalmente a Dios y a mis Santos por darme la dicha de estar en el camino del bien y darme la fuerza que necesite en los momentos de aflicción.

A mi novio, Kenneth Roach, porque tu apoyo ha sido fundamental en este proceso, has estado conmigo incluso en mis momentos más turbios. Este largo camino no fue fácil, sin embargo, estuviste allí motivándome y creyendo en mí y eso te lo agradezco muchísimo, es por esa razón que te dedico mi trabajo de grado con todo el amor y gratitud del mundo.

A mi madre, Mariela Galea, porque sé que este es su sueño, así como también el mío, que es disfrutar el logro de convertirme en Licenciada y sin ti no hubiese sido posible esto, gracias mami por guiarme siempre por el buen camino.

A mi nonno, Pasquale Pisano, que, aunque hoy estas en el cielo sé que te alegra ver desde allá arriba a tu nieta lograr sus metas. Gracias por guiar mis pasos y cuidarme siempre.

A todos mis compañeros de clases que estuvieron presentes en este largo, pero bello trayecto, con dificultades en el camino pero que gracias a Dios todos superamos juntos.

Yanmarie Pisano

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

ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA PIZZERÍA PELUSO'S, C.A

Autor(as): Paredes Moreno Alejandra Valentina
Pisano Galea Yanmarie

Tutor: Lcdo. José León

Fecha: Junio 2020

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación estuvo basada en proponer estrategias de Endomarketing para mejorar la atención al cliente en la Pizzería Peluso's, C.A. La investigación se realizó bajo los lineamientos metodológicos de un diseño De Campo, con un nivel de investigación Descriptiva, de tipo Cuantitativa y Proyecto Factible, ya que se planteó una solución viable al diagnosticar el problema. Para el desarrollo del planteamiento se llevaron a cabo tres fases metodológicas que consistieron en responder a los objetivos planteados. La primera fase se enfocó en diagnosticar la situación actual de la Pizzería Peluso's C.A, y para ello, se trabajó con la población interna y externa de la misma, a quienes se les aplicó el instrumento de recolección de datos, basado en una encuesta dicotómica. Para la segunda fase, se diferenciaron los elementos de Endomarketing presentes en la Pizzería Peluso's C.A, los cuales son el empleado, la empresa, la comunicación interna y el equipo directivo, en base a los resultados de la fase I se lograron diferenciar tales elementos y ver cuáles eran las deficiencias en cada uno de ellos. Por último, para la tercera fase, se procedió al diseño de las estrategias de Endomarketing para mejorar la atención al cliente en la Pizzería Peluso's C.A, a partir de la aplicación de esas estrategias se obtuvieron resultados que ayudarán a la organización a saber si con la propuesta mejorará la atención al cliente, el servicio, y a través de ello aumentará la satisfacción del mismo.

Descriptor: Estrategias, Endomarketing, Atención al Cliente, Elementos del Endomarketing.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, a medida que la competencia es cada vez mayor y los productos ofertados en el mercado son cada vez más variados, como consecuencia, los clientes son cada vez más exigentes, en cuanto a precio, calidad, comodidad y rapidez.

Asimismo, las organizaciones necesitan que cada uno de sus empleados comparta una misma visión, una misma participación, y una misma voluntad positiva en sus labores, pero eso no nace en cada uno de ellos de manera espontánea, esos elementos se crean mediante un arduo trabajo de la organización, acompañado de una gestión efectiva de Endomarketing. Muchas veces lo que lleva al fracaso a una empresa es que se olvidan completamente del cliente interno y deben comprender que el recurso humano es un pilar fundamental para el desarrollo de sus actividades.

De acuerdo a la importancia que tienen las organizaciones de hacer marketing interno y de ofrecer un buen servicio de atención al cliente, nace el presente trabajo de investigación que tiene como objeto de estudio identificar la problemática existente en la pizzería Peluso's y de este modo definir y proponer las estrategias de Endomarketing necesarias para mejorar la atención al cliente en la misma. Este se encuentra estructurado por (5) cinco capítulos que se dividen de la siguiente forma:

En el capítulo I, los autores hacen referencia al problema existente en la organización utilizada como objeto de estudio, asimismo, se plantea el objetivo general y los objetivos específicos que se desean alcanzar a lo largo de la investigación y por último se expresan las razones que conllevaron a tal estudio.

Por otra parte, **el capítulo II** está integrado por los antecedentes; estudios previos que se vinculan directamente con esta investigación, las bases teóricas y la definición de términos que contemplan los distintos puntos a tratar a lo largo de la investigación.

El capítulo III, se encuentra conformado por el marco metodológico, en él se describe el tipo y diseño de investigación, la población y muestra que utilizará la misma

y por último las fases que esta contempla, siendo la fase uno el diagnóstico de la situación actual, la fase dos diferenciar los distintos elementos de Endomarketing presentes en la pizzería y finalmente en la fase tres diseñar las estrategias necesarias para mejorar la atención al cliente.

El capítulo IV, en este capítulo se explican los resultados obtenidos a través de la técnica de recolección de datos implementada, por medio de los gráficos y análisis correspondientes, del mismo modo se diferencian los elementos existentes en la pizzería partiendo de los resultados obtenidos.

Por último, **el capítulo V**, este comprende la propuesta; propósito de la investigación para dar solución a la problemática existente en la empresa. Dicha propuesta se encuentra comprendida por la presentación, objetivos y justificación de la misma, teniendo por último las posibles estrategias que deberá implementar la organización.

Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones que surgieron a lo largo de todo el trabajo de investigación, así como las referencias que fueron utilizadas por las autoras para sustentar la presente investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

A nivel mundial, todas las empresas u organizaciones disponen de dos tipos de mercado, un mercado externo basado en el binomio producto-mercado y un mercado interno basado en el binomio individuo-organización, este último es lo que se le llama Endomarketing o también conocido como, marketing interno. El Endomarketing es una consecuencia de la necesidad de motivar a las personas para los programas de cambios.

Las empresas están acostumbradas a mostrar a sus clientes externos la calidad, ventajas, atributos y beneficios de los productos y/o servicios que ofrecen, pero lo que realmente pretende lograr el Endomarketing es obtener mayores beneficios para la organización a través de la aplicación de estas estrategias de venta a su cliente interno.

La mayoría de las organizaciones son creadas para generar recursos financieros que, de una forma u otra, se obtienen de las habilidades, destrezas y conocimientos que aporta los recursos humanos de las mismas. La otra parte se logra mediante estrategias de mercadeo que se aplican correctamente. Es por esto que las organizaciones requieren generar un vínculo más estrecho entre los recursos humanos que emplean y los recursos estratégicos que adoptan, para así facilitar dicha generación de recursos financieros.

Toda empresa u organización necesita que las estrategias de mercadeo también sirvan para generar los mejores recursos humanos y los mayores recursos económicos. Esto es posible lograrlo con la aplicación de estrategias de Endomarketing, las cuales ni son para complacer los deseos y gustos de los empleados, ni son para hacer gastar más presupuesto a las organizaciones, dichas estrategias han venido aplicándose desde hace algún tiempo en otros mercados con excelentes resultados.

Es importante saber que la aplicación de las estrategias de Endomarketing en las organizaciones es lo mismo que ejecutar mercadeo externo como decisión estratégica, pero en este caso con el cliente interno, para establecer vínculos efectivos entre los colaboradores y la organización con múltiples beneficios para ambas partes involucradas.

En Venezuela, hasta hace algunos años atrás el cliente interno fue altamente valorado por las organizaciones, pero poco a poco, con el desempleo y el cierre de muchas empresas, empezó a bajar el nivel de motivación y compromiso con ellos por diversas razones. Hoy en día, con toda la tendencia del marketing 2.0 se vuelve a retomar la valoración del cliente interno, debido a que el marketing ha abarcado tantas áreas del mercado que las organizaciones se tienen que reinventar cada día para que su participación en el mismo, sea exitosa, y eso lo pueden lograr con un Endomarketing efectivo hacia el cliente interno.

En Venezuela se hace evidente la ausencia de estrategias que conlleven a la vinculación de los empleados hacia el logro de las metas propuestas por la organización, lo que es necesario para que no exista irresponsabilidad por parte de ellos y también para que no se desintegre de la visión y la misión de la misma. Tener colaboradores valorados que se involucren con la filosofía de la empresa puede brindar mejor valor a la atención de los clientes, que precisamente es el objetivo final.

Las pymes en Venezuela deben incluir en su estructura organizacional la perspectiva actual de una gerencia moderna, que es aquella gerencia que construye un clima de trabajo agradable, despierta potencialidades, se convierte en un verdadero coach de sus colaboradores, considerando que la capacitación y la confianza son nuevos valores para dirigir, creando un clima de aprendizaje, libertad para aprender, para equivocarse y mejorar, para crear, tener iniciativa y creatividad para aportar ideas innovadoras.

Ante la realidad de los escenarios económicos y comerciales actuales, que son dinámicos, competitivos y demandan de nuevos conocimientos que dan paso a

estrategias para garantizar el factor humano de las empresas, a fin de afrontar los retos y de saber aprovechar las oportunidades como las que actualmente se manifiestan, de gran apoyo para un escenario turbulento de grandes retos, pero también de grandes oportunidades como el que afronta Venezuela. La comunicación interna de la organización debe ser bidireccional, sin existir jerarquías para que pueda tener un éxito verdadero. Así mismo, si los trabajadores están coordinados e integrados podrán ayudar a la elaboración de nuevas campañas o proyectos ofreciendo sus ideas o a difundirlas.

El municipio San Diego se encuentra ubicado en el estado Carabobo en la región central de Venezuela, al Nor-Este de la Ciudad de Valencia. Lugar en el cual se encuentra Peluso's, una pizzería fundada en el año 2011 en el municipio de San Diego, que empezó en un lugar pequeño y con pocos trabajadores, la empresa tuvo un impulso en el mercado que le ha permitido crecer debido a la calidad de sus productos y tienen un nivel de posicionamiento estable ante su competencia en el mercado, lo que les permitió expandirse. Ante ese posicionamiento, la demanda de su producto crece cada día, a tal punto de que su Atención al Cliente se ha visto perjudicada, afectando directamente al cliente externo. Su producto es bueno, pero se ha visto afectado el servicio de distintas maneras, entre las cuales se pueden destacar: el tiempo de entrega, la espera por las mesas, el método de pago, la espera, entre otros.

Actualmente en el municipio de San Diego se encuentran un gran número de empresas y organizaciones, permitiendo un mercado competitivo, en el cual, los consumidores se encuentran más informados gracias a las redes sociales, tales como: Instagram, Twitter, Facebook y WhatsApp. Entre esas organizaciones, se encuentra la Pizzería Peluso's, que es de donde surge el problema de la presente investigación, que trata del déficit que existe en la Atención al Cliente que tiene la Pizzería y como se pueden mejorar a través del marketing interno a los empleados.

La problemática anteriormente planteada se manifiesta mayormente a través de la red social Instagram, ya que es el medio más oportuno que encuentran los clientes para

expresar su descontento hacia el servicio de atención al cliente en la pizzería Peluso's, siendo esto una problemática para la empresa ya que esto tiene efectos negativos en la misma, empezando por alterar la percepción que tienen los demás clientes hacia la pizzería hasta crear una imagen negativa de la marca en sus clientes y consumidores.

1.1.1 Formulación del problema

¿Cuáles estrategias de Endomarketing pueden mejorar la Atención al Cliente en la Pizzería Peluso's, C.A?

1.2 Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo General

Proponer estrategias de Endomarketing para la mejora de la Atención al Cliente en la Pizzería Peluso's, C.A ubicada en el municipio San Diego, Estado Carabobo.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual con respecto a la Atención al Cliente en la Pizzería Peluso's, C.A.
- Diferenciar los elementos del Endomarketing presentes en la Pizzería Peluso's, C.A.
- Diseñar las estrategias de Endomarketing para la mejora de la Atención al Cliente en la Pizzería Peluso's, C.A.

1.3 Justificación

En la actualidad, los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un trato personalizado y un servicio rápido.

Sin duda, contar con una buena atención al cliente creará una percepción positiva de la marca en los consumidores, siendo esto de gran beneficio para las mismas. Es por esto que las empresas deben trabajar en sus clientes internos para que estos se fidelicen

con la organización y puedan prestar una atención de calidad hacia los clientes externos.

Es un hecho que el servicio de atención al cliente se ha visto afectado en los últimos años por diversas razones, las cuales pueden ser la desmotivación de los clientes internos, poca capacitación a los mismos y la alta migración de talento humano, entre otros. Siendo esto un gran problema para las empresas, ya que se podría ver afectada su imagen, podrían perder competitividad y posicionamiento en el mercado.

Teniendo en cuenta los aspectos anteriormente mencionados, se consideró desarrollar la presente investigación como una herramienta para mejorar la Atención al Cliente y llenar las expectativas del mismo en la Pizzería Peluso's C.A a través del marketing interno y de tal forma fijar las estrategias necesarias para superar los posibles obstáculos que puedan presentarse en la empresa, haciendo mayor énfasis en prestar un servicio de atención al cliente de calidad.

La investigación a desarrollar será de suma importancia ya que contribuirá a la pizzería Peluso's, C.A las estrategias de Endomarketing necesarias para dar solución a los problemas identificados a lo largo del desarrollo de la investigación. Del mismo modo, esta beneficia a la universidad José Antonio Páez y a la línea de investigación correspondiente para los estudiantes que requieran un aporte documental para futuras investigaciones que estén relacionadas a estrategias de Endomarketing para mejorar la atención al cliente.

Así mismo, ayudará a que los trabajadores o clientes internos tengan sentido de pertenencia con la empresa y su trato y actitud hacia los clientes externos sea la más adecuada para así, lograr llenar las expectativas del mismo y así mismo pueda ser ejemplo para otras organizaciones.

De igual modo, le aporta a la empresa mejor reputación e imagen en todos los aspectos y sobre todo en sus redes sociales manteniendo la percepción de los clientes y/o futuros cliente, lo que les va a generar mayor rentabilidad y productividad.

Finalmente, la presente investigación ayudará a determinar como el Marketing Interno o Endomarketing, tomando en cuenta el ambiente laboral, la comunicación dentro de la empresa, el trabajo en equipo, motivación laboral y no laboral, entre otros, influye en la relación del cliente interno hacia el cliente externo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

2.1.1 Internacionales

Gaitán (2017) realizó un trabajo de investigación el cual fue titulado **“Proyecto de mejora de Servicio al Cliente en la empresa Distribuciones acsas”** en la Universidad Santo Tomás en Bogotá, Colombia, para optar al título de Profesional en Administrador de Empresas. Sabiendo que el objetivo principal de la empresa es mantener sus clientes actuales e incrementar la clientela externa a nivel nacional, mejorando significativamente el servicio al cliente, Gaitán hizo uso de las herramientas administrativas, procedió a realizar encuestas a los funcionarios y clientes de la organización con el fin de identificar y diagnosticar el o los posibles problemas que pueden afectar las relaciones con los clientes internos y externos.

En el trabajo antes mencionado se abordaron las consecuencias que trae para la organización su relación con los clientes externos e igualmente se analiza las fallas internas de la empresa como “falta de herramientas adecuadas que genera mala comunicación entre el personal de la organización”, problema que puede ser la causa de pérdida de clientes y por ende uno de los principales factores que afecta el objetivo financiero de la empresa.

Dadas las circunstancias de la empresa, el proyecto busca implementar en la organización Distribuciones AC SAS un plan de acción de mejora del servicio al cliente. Teniendo en cuenta la información se puede decir que internamente la organización presenta varios problemas que afectan el poder realizar un excelente

trabajo en equipo, analizando el tipo de respuestas estudiadas notamos que todas van ligadas a la falta de herramientas y/o equipo de trabajo que afecta directamente la comunicación, por ende, si no hay una comunicación eficiente internamente se estará vendiendo a los clientes una imagen de empresa desorganizada y con mala planificación en sus procesos operativos.

Por ello, se concluyó que la alternativa de las soluciones propuestas es una buena opción de mejora para resolver las muchas inconformidades que los clientes tienen con el servicio ofrecido por parte de la empresa Distribuciones AC SAS. Este antecedente sirve de apoyo para la presente investigación ya que demuestra cómo las fallas de la organización con el cliente interno afectan al cliente externo, y a su vez también el servicio ofrecido por la misma.

Padilla (2015) realizó un trabajo de investigación titulado **“Estrategias de Endomarketing y la satisfacción del cliente externo de multiservicios Japy SAC en el distrito de Trujillo”** en la Universidad Nacional de Trujillo en Trujillo, Perú, para optar al título de Licenciado en Administración. La investigación se enfocó en determinar la influencia de las estrategias de Endomarketing aplicada a los colaboradores, en la satisfacción del cliente externo de la empresa Multiservicios Japy SAC, del distrito Trujillo.

Se tomó una muestra de 268 clientes externos y se aplicó la técnica de recolección de datos, y también se tomó un total de 24 clientes internos para evaluar la implicancia de su satisfacción laboral como resultado de la aplicación de estrategias de Endomarketing en la satisfacción del cliente externo. Entre los resultados obtenidos se concluyó que la satisfacción del cliente externo tiene calificativo de bueno debido a que el servicio brindado por los trabajadores es de buena calidad, otra de las conclusiones a la que se llegó es que las estrategias de Endomarketing influyen de manera positiva a los trabajadores, y también se determinó que se debe considerar algún tipo de reconocimiento para los clientes internos como un estímulo para el buen

desarrollo y desempeño de sus funciones. Aportando a la presente investigación herramientas para determinar las estrategias de Endomarketing y la influencia de las mismas para los clientes tanto internos como externos, sus resultados en la influencia de las estrategias fueron positivos, lo que da sustento a la presente investigación para que sirva de apoyo a la misma.

2.3 Nacionales

De Gouveia (2015) realizo un trabajo de investigación titulado “**Estrategias de Calidad de Servicio para incrementar la Satisfacción de los Clientes de Industrias Michiko C.A, Guacara-estado Carabobo**” en la Universidad José Antonio Páez en Valencia, Venezuela para optar al título de Licenciada en Mercadeo. En la cual el objetivo fue proponer estrategias de calidad de servicio para incrementar la satisfacción del cliente en la empresa antes mencionada, debido a la problemática que presenta en cuanto a la falta de herramientas a seguir para generar cambios.

Se procedió a la aplicación de encuestas a los clientes y trabajadores de la organización en la cual se presentó y se buscó implementar el objetivo de estudio para evaluar el servicio brindado por la misma. La propuesta presento métodos, características y formas de “Calidad de Servicio”, las cuales, por medio de su utilización hace posible los efectos positivos que se buscan a través de la implementación de la investigación.

Se concluyó que, con la propuesta planteada, se puede transformar las problemáticas existentes, tales como el retraso de la producción, fallas en solución de quejas, carencia de beneficios rentables para el personal y dispersión de la comunicación Directivo-Epleado. Con la aplicación de las estrategias se podría mejorar la situación y aumentar la satisfacción del cliente y cumplir sus expectativas. Este trabajo de investigación tiene estrecha relación con el presente trabajo, ya que a pesar de que el mismo se basa en estrategias de Endomarketing, no se puede dejar por fuera las estrategias de la Calidad de Servicio, ya que a esto es a lo que se quiere llegar, a brindar

un buen servicio, de calidad, y que el cliente prefiera Peluso's, ante la competencia, con la finalidad de incrementar la satisfacción del cliente.

González y Pinto (2015) realizaron un trabajo de grado que titularon **“Estrategias de Endomarketing para incentivar la Motivación y la Productividad de los Empleados de la empresa Henkel Venezolana S.A, ubicada en Guacara Edo. Carabobo”** en la Universidad José Antonio Páez en Valencia, Venezuela para optar al título de Licenciada en Mercadeo. Tiene como objetivo la propuesta de estrategias de Endomarketing para incentivar la motivación y la productividad de los empleados de la empresa, debido a los inconvenientes presentes la empresa se vio en la obligación de reducir personal, lo que trajo consigo un ambiente de inestabilidad e incertidumbre laboral, afectando su nivel de productividad y las ventas de la empresa.

Se implementó como instrumento una encuesta dicotómica solo a los clientes internos, además se realizó una DOFA que permitió conocer a fondo el entorno interno y externo, se procedió a estudiar los resultados arrojados, llegando a la determinación de las estrategias de Endomarketing, las cuales con su aplicación podría contrarrestar la disminución de productividad y de ventas, enfocándose en generar confianza al personal, logrando que estos estén motivados dentro de sus funciones.

Al concluir con el estudio, se pudo conocer que existe la disposición profesional, técnica y económica dentro de la empresa para llevar a cabo las estrategias planteadas para el posicionamiento de la empresa Henkel Venezolana S.A, y también se encontró el personal interesado en recibir el adiestramiento y las herramientas para poder llevar a cabo las metas otorgadas de la investigación. Este trabajo sirve de apoyo a la presente investigación, ya que muestra herramientas de cómo lograr el incentivo para incrementar la motivación y la productividad en los empleados de la organización, un punto clave para la presente investigación, ya que se buscamejorar la Atención al Cliente, de adentro (cliente interno) hacia afuera (cliente externo).

Hugo y Hugo (2015) realizaron un trabajo de investigación que llevo por título **“Estrategias basadas en la Atención al Cliente para mejorar la Calidad de Servicio en el Centro Veterinario Los Colorados”** en la Universidad José Antonio Páez en Valencia, Venezuela para optar al título de Licenciada en Mercadeo. El objetivo fundamental de la investigación es proponer estrategias basadas en la Atención al Cliente para mejorar la Calidad de Servicio en el Centro Veterinario Los Colorados ya que, con el pasar de los años sus acciones para mantenerse en el mercado conllevo como consecuencias, desmejoras en la atención al cliente, generando muchas quejas por parte de los consumidores, específicamente en el área pos-venta y en el área telefónica.

Se aplicó una encuesta como instrumento de recolección de datos, la cual se le aplico a los consumidores afectados, luego de obtener los resultados, se elaboró una matriz DOFA que permitió tener una visión clara de la situación del centro veterinario y se usó el Benchmarking para analizar la competencia directa y obtener nuevas ideas para la mejora del servicio.

Se pudo concluir que el Centro Veterinario Los Colorados, a pesar de ser muy reconocido por los buenos servicios que prestan, estos presentan una debilidad en el área de atención al cliente, la cual deriva de no saber utilizar las herramientas adecuadas. Con la correcta implementación de las estrategias propuestas se conseguiría la mejora en el área y tendría un efecto positivo en los consumidores, atacando las debilidades encontradas en la matriz DOFA. Esta investigación sirve de apoyo al presente trabajo ya que aporta estrategias y herramientas de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio, dos variables de suma importancia en cualquier empresa de servicios, aquí claramente se ve que, aunque no son empresas del mismo ramo, igualmente puede aportar y ayudar a la investigación con respecto a que ambas prestan servicios y este se puede ver afectado si no se usan las herramientas correctamente.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Endomarketing

Jiménez y Gamboa (2016, agosto) El Endomarketing: aplicado al talento clave interno en el sector salud. [Documento en línea] <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5856129.pdf> Explican que, el marketing interno o Endomarketing, de acuerdo con Kotler y Armstrong, debe preceder a la externa, que está directamente relacionada con el servicio prestado por la organización: “hace el sentido de la promesa excelente servicio para que el personal de la empresa debe estar preparado para proporcionarla”.

Martínez (2013, noviembre) Empleados comprometidos [Documento en línea] <https://www.grandespymes.com.ar/2013/11/23/el-endomarketing-el-arte-de-comprometer-y-conquistar-al-cliente-interno/> opina que, en definitiva, el Endomarketing “es una política de Recursos Humanos orientada a lograr el compromiso y la motivación de los trabajadores con el propósito de mejorar su rendimiento y la calidad del servicio que prestan a nuestros clientes”.

Para nuestra investigación el Endomarketing es fundamental ya que lo que se busca es identificar las estrategias necesarias para atacar la problemática planteada y así mejorar la atención al cliente en la pizzería Peluso's. Con el marketing interno se aspira alcanzar una buena percepción por parte de los clientes hacia la empresa, no obstante, este les permite a las empresas contar con un buen clima organizacional, optimiza la productividad, se obtienen colaboradores más motivados y comprometidos, así como transparencia en todos los procesos de la misma.

2.2.2 Atención al cliente

Serna (2006) define que

El servicio de atención al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición deducimos que el servicio de

atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa. (p.19).

Para las empresas hoy en día brindarles a sus clientes una buena atención es fundamental, pues esta le permitirá crear buenos lazos con los mismos. Los clientes cuando encuentran el producto o servicio que necesitan y junto a esto reciben una buena atención quedarán satisfechos, lo que traerá como resultado la recomendación por parte de los mismos y visitas frecuentes a la empresa, creándose de esta manera una fidelización por la marca en cuestión.

Por otro lado, Najul (2011) sostiene que:

La atención al cliente es una actividad desarrollada por las organizaciones con orientación a satisfacer las necesidades de sus clientes, logrando así incrementar su productividad y ser competitiva. El cliente es el protagonista principal y el factor más importante en el juego de los negocios. (p. 25).

Asimismo, Raffino (2018, noviembre) Servicio al Cliente [Documento en línea] <https://concepto.de/servicio-al-cliente/#ixzz6D0H9OGiF> afirma que se entiende por servicio al cliente o servicio de atención al cliente a “los métodos que emplea una empresa para ponerse en contacto con su clientela, para garantizar entre otras cosas que el bien o servicio ofrecido llegue a sus consumidores y sea empleado de manera correcta”.

Por esta razón, es necesario que la Pizzería Peluso's no solo enfoque todos sus esfuerzos hacia su producto, sino que también lo haga hacia el servicio al cliente que presta para que así, la compra sea satisfactoria tanto para la organización como para el cliente y que la satisfacción del mismo sea su mejor publicidad.

2.2.3 Características del servicio al cliente

Es de gran importancia que los trabajadores de la Pizzería Peluso's tengan conocimiento sobre lo que ofrecen, tanto como del producto como del servicio. El

servicio al cliente posee unas características, en ellas radica la diferencia si la organización presta mal o bien dicho servicio.

En relación a este punto, Serna (2006) afirma que:

Entre las características más comunes se encuentran las siguientes:

- Es intangible, no se puede percibir con los sentidos.
- Es perecedero, es produce y consume instantáneamente.
- Es continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.
- Es integral, todos los colaboradores forman parte de ella.
- La oferta del servicio, prometer y cumplir.
- El foco del servicio, satisfacción plena del cliente.
- El valor agregado, plus al producto. (p. 19).

Cumpliendo con todas las características anteriores será posible contar con clientes satisfechos y buena reputación.

2.2.4 Satisfacción laboral

Tener empleados satisfechos es contar con personas comprometidas con la empresa que le aporten a la misma resultados positivos, tales como mayor desempeño, buena creatividad y altos niveles de productividad. Es importante resaltar que la satisfacción laboral viene dada por distintos aspectos, como lo son el salario, la posibilidad de ascenso, el ambiente de trabajo, entre otros. Aquí juega un papel fundamental los altos mandos de la organización, ya que son estos los que deben velar por los intereses de los empleados para poder generar en ellos una satisfacción en sus labores.

Por su parte, Blum y Naylor (1892) confirman que:

La satisfacción laboral es el resultado de diversas actitudes que tienen los trabajadores en relación al salario, la supervisión, el

reconocimiento, oportunidades de ascenso (entre otros) ligados a otros factores como la edad, la salud, relaciones familiares, posición social, recreación y demás actividades en organizaciones laborales, políticas y sociales. (p.45).

En la actualidad el fenómeno de la satisfacción laboral adquiere una vital importancia para el desarrollo de la humanidad. Resulta evidente que es necesario combinar las nuevas tecnologías y el factor humano para lograr la eficacia, eficiencia y efectividad en las organizaciones del siglo XXI. García, D (2010, julio) Satisfacción laboral [En línea] www.eumed.net/rev/cccss/09/dgv2.htm.

2.2.5 Calidad de servicio

Najul (2011) afirma que:

La calidad de servicio es el horizonte que debe orientar a todos los miembros de la empresa y sus operaciones, por cuanto el éxito de éstas se sustenta en la atención al cliente. Se ha convertido en un requisito imprescindible para competir en el contexto de las organizaciones industriales y comerciales de todo el mundo, ya 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 involucradas en el proceso de atención al cliente. (p. 27).

Fisher (1988; 175) dice que “el servicio se define como el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas”.

Basado en lo descrito anteriormente, se puede afirmar que ofrecer un servicio con buena calidad permite a las empresas diferenciarse del resto y lograr que los clientes las prefieran ante la competencia, por el contrario, ofrecer un servicio de mala calidad traerá consigo la pérdida de clientes y mala reputación para la empresa. Es por esto que todas las organizaciones deben esforzarse por ofrecer a sus clientes un servicio de excelente calidad.

2.3 Definición de términos básicos

Atención: acto que muestra que se está atento al bienestar o seguridad de una persona o muestra respeto, cortesía o afecto hacia alguien.

Ciente Externo: aquellas personas que pagan y utilizan los servicios de una empresa.

Ciente Interno: un cliente interno es alguien que tiene una relación con su compañía, aunque puede o no comprar el producto.

Consumidor: un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios.

Endomarketing: es una técnica que destaca la importancia de motivar a tu equipo de trabajo para la obtención de buenos resultados.

Estrategias: serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.

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.

Marketing: se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores.

Motivación: se trata de un componente psicológico que orienta, mantiene y determina la conducta de una persona.

Posicionamiento: estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor.

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

Servicio: conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Diseño y tipo de Investigación

Según Arias (2006; 27) “El diseño de investigación es la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado. En atención al diseño, la investigación se clasifica en: documental, de campo y experimental”. El diseño de esta investigación es De Campo, ya que los investigadores realizarán una recolección de datos primarios sin manipular las variables para alcanzar los objetivos propuestos, es decir se realizará un diagnóstico a través de una recolección de datos que se lleve a cabo en la Pizzería Peluso’s C.A para conocer la situación actual en la misma y su atención al cliente. Arias (2006) define la investigación de campo como:

Aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. (p.31).

Claro está que en una investigación de campo también se emplean datos secundarios, sobre todo los provenientes de fuentes bibliográficas, a partir de los cuales se elabora el marco teórico. No obstante, son los datos primarios obtenidos a través del diseño de campo, los esenciales para el logro de los objetivos y la solución del problema planteado.

También, esta investigación es de tipo Cuantitativa, ya que busca cuantificar los datos y en general aplicar alguna forma de análisis estadístico señalar, entre ciertas alternativas, usando magnitudes numéricas que pueden ser tratadas mediante herramientas del campo de la estadística.

3.2 Nivel de Investigación

Según Arias (2006; 23) “El nivel de investigación se refiere al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto de estudio”. Y según el nivel, la presente investigación se clasificará en la investigación descriptiva. Siguiendo esta definición, la presente investigación tendrá un nivel descriptivo debido a que los investigadores buscan recaudar la información necesaria. Arias (2006) indica que la investigación descriptiva

Consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. (p. 24).

La presente investigación está enmarcada en una modalidad de proyecto factible. De acuerdo con Arias (2006; 134) que define a un proyecto factible como “Una propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad dentro de una investigación. Es indispensable que la propuesta se acompañe de una investigación que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización”.

Tomando en cuenta la definición anteriormente descrita, se consideró esta investigación como proyecto factible puesto que, se busca encontrar solución al problema que presenta la pizzería Peluso’s y del mismo modo proponer las estrategias de Endomarketing necesarias para que la empresa preste un mejor servicio a sus clientes externos.

3.3 Fases metodológicas

3.3.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual con respecto a la atención al cliente en la pizzería Peluso’s, C.A.

Para el desarrollo de esta primera fase, en la cual se va a hacer un diagnóstico de la situación actual de la atención al cliente en la Pizzería Peluso’s se procederá a realizar

tal diagnóstico a través de fuentes primarias, donde se utilizará como técnica de análisis de datos la encuesta, que será aplicada a la población A y B de Peluso's, siendo la población A los clientes externos y la población B los clientes internos, se consideró como la mejor opción para que no haya manejo ni alteración en la información de la misma y así poder cumplir los objetivos.

Arias (2006; 81), define la población como “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas conclusiones de la investigación. Esta queda determinada por el problema y por los objetivos del estudio”.

Asimismo, el autor Pérez (2002; 65) expone que “La muestra es la proporción va a un subconjunto de la población que selecciona el investigador de las unidades en estudio con la finalidad de obtener información confiable y representativa”. A partir de esto se implementó la fórmula a la población de las instalaciones de la pizzería Peluso's ubicada en el municipio San Diego del estado Carabobo.

Conviene señalar que para el desarrollo de la investigación la muestra vendrá dada de la siguiente forma: la muestra A tomada por muestreo de conglomerados, la cual posee un número de visitas por día de 900 personas aproximadamente según las ventas de la misma. Siendo la muestra B compuesta por los clientes externos, con una muestra de tipo censal ya que por lo reducida que es la muestra será igual a la población de 25 personas. Para ello se utilizará un tipo de muestra no probabilística debido a que se eligió la muestra de forma intencional para conocer el servicio al cliente de la Pizzería Peluso's. Seguidamente se determinará el tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N-1)} \quad n = \frac{0,95^2 * 0,5 * 0,5 * 900}{0,05^2 * (900-1)} \quad n = \frac{203,0625}{2,2475} \quad n = 90$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra: **A= 90 / B= 25**

N= Población: **A= 900 / B=25**

e = Error= 0,05

Z = Limite de confianza= 0,95

p = Probabilidad de éxito en la población= 0,5

q = Probabilidad de fracaso en la población= 0,5

La población A se encuentra constituida por 900 personas, al determinar el tamaño de la muestra dio un total de 90 personas a encuestar al sustituir la fórmula. Con respecto a la población B, que son los clientes internos, se tomará el total de la población debido a lo reducida que es, dicha población está constituida por 25 empleados que laboran en la empresa.

Las preguntas de la encuesta serán específicas, ya que a través de ella se pretende diagnosticar la situación y se necesita exactitud para poder diferenciar los elementos del Endomarketing. La encuesta estará constituida por 21 preguntas cerradas de tipo dicotómicas, las cuales se dividen en 10 preguntas para la muestra A y 11 preguntas para la muestra B. Lo que se busca con estas es conocer la opinión de los clientes internos y externos de la pizzería Peluso's.

3.3.2 Fase II: Diferenciación los elementos del Endomarketing presentes en la pizzería Peluso's, C.A.

De acuerdo a los objetivos, en esta fase corresponde diferenciar los elementos de Endomarketing presentes en la empresa. Con relación al análisis de los resultados tabulados de la Fase I, se podrán establecer esas diferencias de los elementos del Endomarketing, los cuales son: empleado, empresa, comunicación interna y equipo directivo. A su vez, se realizará una entrevista telefónica a la gerencia, la cual estará constituida por siete (7) preguntas que permitan conocer de manera detallada la percepción de la misma y así contar con la perspectiva de ambas partes involucradas,

que son el equipo directivo y los trabajadores. Con el análisis de los resultados se podrá establecer las diferencias y fallas en cada uno de los elementos, lo cual se hará a través de un cuadro descriptivo, permitiendo mejorar cada una de las deficiencias encontradas en los elementos con la aplicación de las estrategias de Endomarketing.

3.3.3 Fase III: Diseño de las estrategias de Endomarketing para la mejora de la atención al cliente en la pizzería Peluso's, C.A.

Esta fase se enfoca en encontrar la posible solución que se desea alcanzar para mejorar la Atención al Cliente en la pizzería Peluso's a través del diseño de estrategias de Endomarketing. Esto se podrá llevar a cabo una vez que se realice el diagnóstico de la situación en la que se encuentre el negocio y luego de que se diferencien los elementos del Endomarketing. Seguidamente, se realizará una propuesta donde se definirán unos objetivos que permitan el diseño de las estrategias de Endomarketing necesarias para la organización, en dicha propuesta, se realizara el desarrollo de la misma y luego se estudiara la factibilidad operativa, técnica y económica de esa propuesta para finalmente lograr que se lleve a cabo la implementación de las estrategias de Endomarketing y del mismo modo cumplir con todos los objetivos de la presente investigación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis de los Resultados

En esta sección se presentan el análisis y la interpretación de los resultados obtenidos a través de la aplicación del instrumento de recolección de datos a los clientes internos y externos de la Pizzería Peluso's. "El análisis de los resultados se definirá a partir del uso de las técnicas lógicas o estadísticas que serán empleadas para descifrar lo que revelan los datos recolectados" (Arias, 2006; 73). Seguidamente, se presentan los resultados obtenidos a través del instrumento de recolección de datos, los cuales fueron aplicados a una muestra previamente seleccionada, tales resultados fueron tabulados y serán mostrados de forma gráfica por cada ítem, contando cada uno con su análisis respectivo para facilitar una mayor comprensión de los mismos.

Es importante señalar que, para la recolección de datos la muestra fue dividida en dos partes, siendo la muestra A los clientes externos constituida por noventa (90) personas y la muestra B conformada por veinticinco (25) clientes internos de la Pizzería Peluso's.

4.2 Fase I: Diagnóstico de la situación actual con respecto a la atención al cliente en la pizzería Peluso's, C.A.

Esta primera fase está compuesta por los ítems utilizados para la recolección de datos que permitieron saber la situación actual con la que cuenta la Pizzería Peluso's con respecto a su atención al cliente, en función a la muestra A se aplicaron diez (10) preguntas diseñadas con escala de Likert, las cuales sirvieron para medir la actitud y satisfacción de los clientes externos; por otro lado, la muestra B se encuentra constituida por once (11) preguntas dicotómicas que permitieron conocer la opinión y la perspectiva de los empleados de la pizzería con respecto a la misma.

Del mismo modo, se le realizó una entrevista a la gerencia de la pizzería Peluso's, que estuvo compuesta por siete (7) preguntas en las cuales se abordaron diferentes factores que permitieron determinar los elementos que se encuentran presentes en la pizzería. A continuación, se muestran los resultados obtenidos, los gráficos y análisis de los mismos:

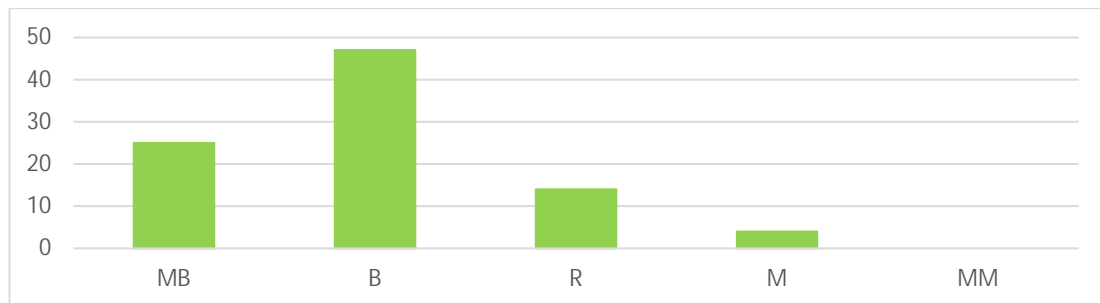
Muestra A

Ítem 1. - ¿Considera usted que el ambiente dentro de la Pizzería Peluso's es?

Tabla 1. - Ambiente dentro de la Pizzería Peluso's

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
MUY BUENO (MB)	25	27,8
BUENO (B)	47	52,2
REGULAR (R)	14	15,6
MALO (M)	4	4,4
MUY MALO (MM)	0	0
TOTAL	90	100

Fuente: Paredes y Pisano (2020)



Fuente: Paredes y Pisano (2020)

Gráfico 1. ¿Considera usted que el ambiente dentro de la Pizzería Peluso's es?

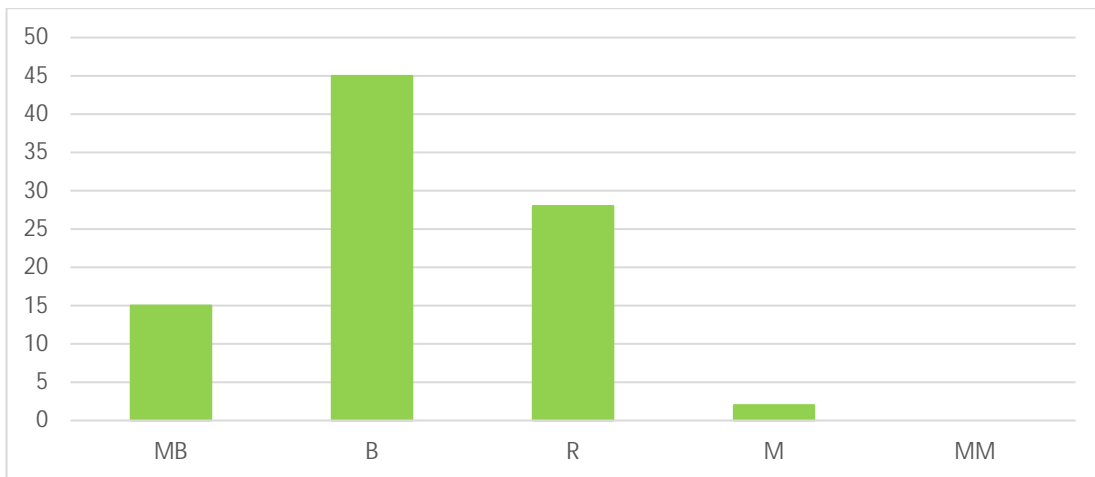
Análisis: Los resultados obtenidos señalan que un 52,2% de los encuestados considera que el ambiente dentro de la Pizzería Peluso's es Bueno (B), un 27,8% señala que el ambiente de esta es Muy Bueno (MB); por otro lado, un 15,6% señala que es Regular (R) y, por último, un 4,4% indica que el ambiente de la pizzería es Malo (M). En conclusión, de acuerdo a todos los resultados obtenidos por los encuestados se puede decir que la Pizzería Peluso's cuenta con un buen ambiente dentro de la misma, por lo tanto, los clientes se sienten a gusto y cómodos al visitar las instalaciones.

Ítem 2. - ¿Cómo percibe usted el trato que brinda el personal de la Pizzería Peluso's?

Tabla 2. - Trato que brinda el personal de la Pizzería Peluso's

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
MUY BUENO (MB)	15	16,7
BUENO (B)	45	50
REGULAR (R)	28	31,1
MALO (M)	2	2,2
MUY MALO (MM)	0	0
TOTAL	90	100

Fuente: Paredes y Pisano (2020)



Fuente: Paredes y Pisano (2020)

Gráfico 2. ¿Cómo percibe usted el trato que brinda el personal de la Pizzería Peluso's?

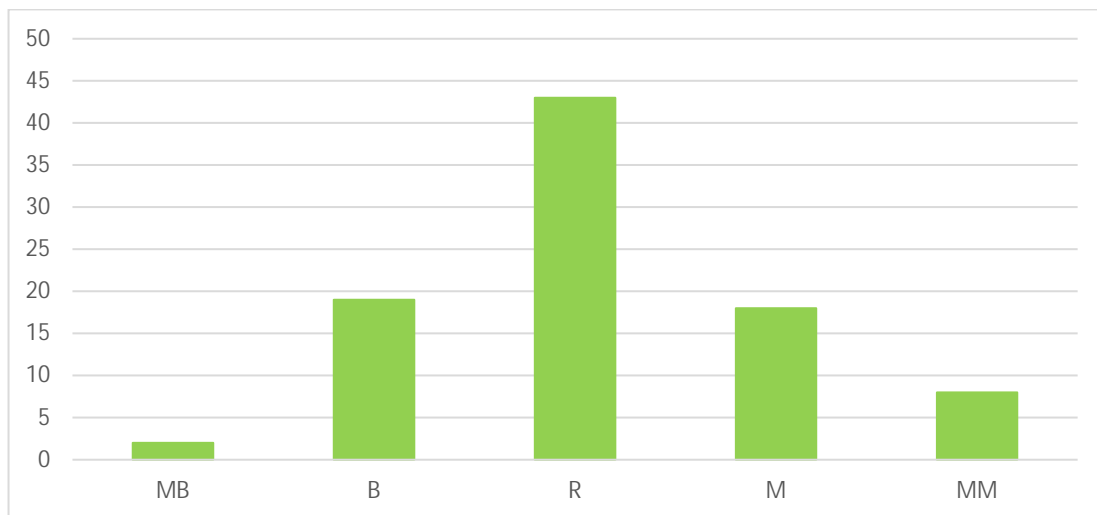
Análisis: Los resultados obtenidos en el ítem dos señala que un 50% de los encuestados considera que el trato que brinda el personal de la Pizzería Peluso's es Bueno (B), un 31,1% señala que el trato brindado es Regular (R); por otro lado, un 17,6% señala que es Muy Bueno (MB) y, por último, un 2,2% indica que el trato que brinda el personal de la Pizzería Peluso's es Malo (M). Según los resultados obtenidos de acuerdo a todos los encuestados se puede decir que el trato que brinda el personal de la Pizzería Peluso's es Bueno, por lo tanto, se evidencia que el cliente percibe de manera positiva dicho trato, lo que es favorable para la empresa.

Ítem 3. - El tiempo en espera para hacer el pedido es

Tabla 3. - Tiempo de espera para el pedido

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
MUY BUENO (MB)	2	2,2
BUENO (B)	19	21,1
REGULAR (R)	43	47,8
MALO (M)	18	20
MUY MALO (MM)	8	8,9
TOTAL	90	100

Fuente: Paredes y Pisano (2020)



Fuente: Paredes y Pisano (2020)

Gráfico 3. El tiempo en espera para hacer el pedido es

Análisis: En relación con los resultados obtenidos del ítem tres se obtuvo que 47,8% considera que el tiempo de espera para hacer el pedido es Regular (R), un 21,1% considera que el tiempo de espera es Bueno (B), por otro lado, un 20% considera que es malo, el otro 8,9% piensa que es Muy Malo (MM) el tiempo de espera para hacer el pedido y por ultimo un 2,2% considera que es Muy Bueno (MB). Finalmente, se puede decir que el servicio es Regular con una mayoría hacia lo negativo, siendo este un factor fundamental del cual depende la satisfacción de las necesidades del cliente.

Ítem 4. - ¿Considera usted que el tiempo de entrega del pedido realizado es?

Tabla 4. - Tiempo de entrega del pedido

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
MUY BUENO (MB)	3	3,3
BUENO (B)	23	25,6
REGULAR (R)	35	38,9
MALO (M)	24	26,7
MUY MALO (MM)	5	5,6
TOTAL	90	100

Fuente: Paredes y Pisano (2020)



Fuente: Paredes y Pisano (2020)

Gráfico 4. ¿Considera usted que el tiempo de entrega del pedido realizado es?

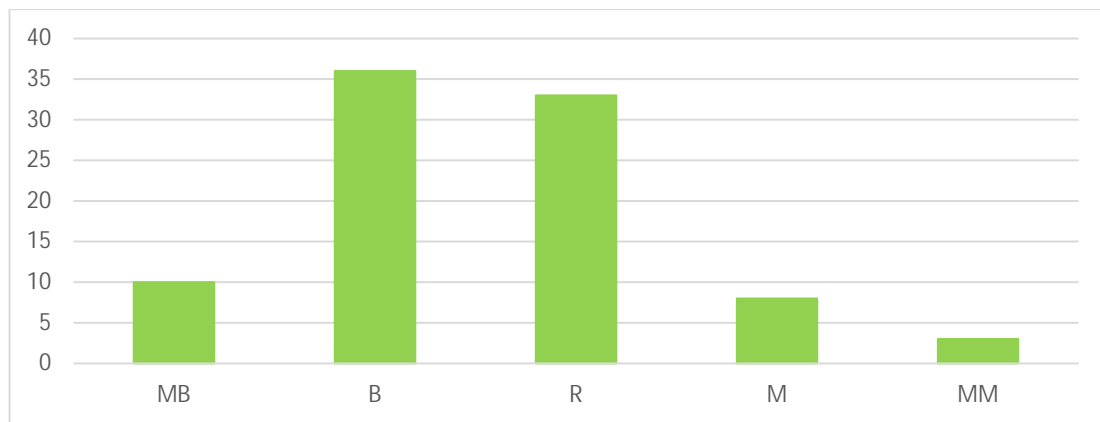
Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos en el ítem cuatro, los encuestados señalan que un 38,9% considera que el tiempo de entrega del pedido es Regular (R), el otro 26,7% señala que el tiempo de entrega es Malo (M), un 25,6% considera que es Bueno (B), por otro lado, el 5,6% considera que el tiempo de entrega del pedido es Muy Malo (MM), y por ultimo un 3,3% piensa que es Muy Bueno (MB). Se puede decir que el tiempo de entrega del pedido es Regular, de igual manera que el tiempo de espera, con una mayoría hacia lo negativo, por lo tanto, ambos factores pueden influir en el logro de la satisfacción de las necesidades del cliente.

Ítem 5. - ¿Cómo califica usted el proceso del pedido que se utiliza en la Pizzería Peluso's?

Tabla 5. – Proceso de pedido que utiliza la Pizzería Peluso's

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
MUY BUENO (MB)	10	11,1
BUENO (B)	36	40
REGULAR (R)	33	36,7
MALO (M)	8	8,9
MUY MALO (MM)	3	3,3
TOTAL	90	100

Fuente: Paredes y Pisano (2020)



Fuente: Paredes y Pisano (2020)

Gráfico 5. ¿Cómo califica usted el proceso del pedido que se utiliza en la Pizzería Peluso's?

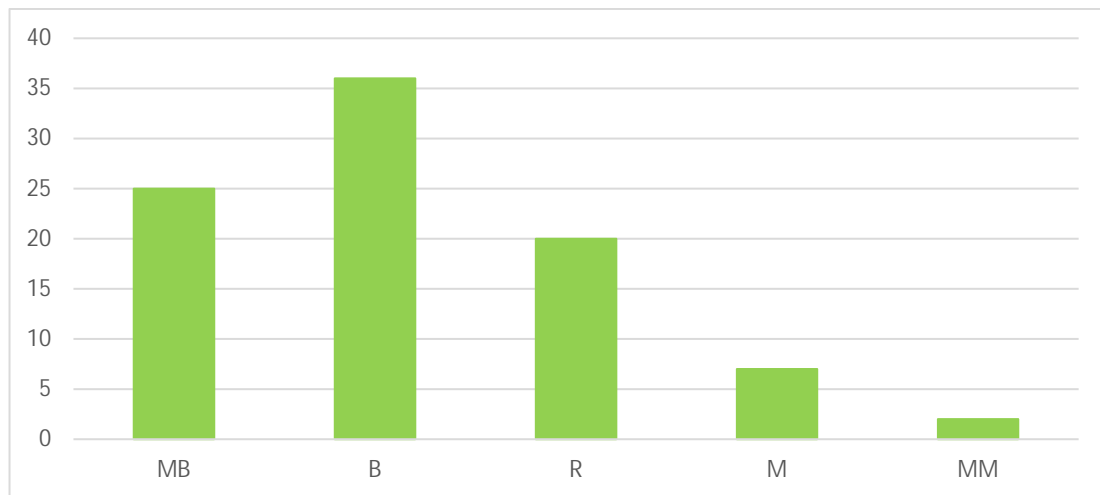
Análisis: Los resultados obtenidos en el ítem cinco señala que un 40% de los encuestados califica el proceso del pedido que se utiliza en la Pizzería Peluso's como Bueno (B), un 36,7% señala que el proceso del pedido es Regular (R), el otro 11,1% piensa que es Muy Bueno (MB), mientras que un 8,9% señala que es Malo (M), y por último el 3,3% califico el proceso de pedido como Muy Malo (MM). Se pudo conocer debido a los resultados que el proceso del pedido que se utiliza en la Pizzería Peluso's es calificado como Bueno, por lo tanto, esto indica que el cliente está conforme de la manera en la cual la organización maneja dicho proceso.

Ítem 6. - ¿Cómo califica usted el proceso del pago que se utiliza en la Pizzería Peluso's?

Tabla 6. - Proceso de pago que utiliza la Pizzería Peluso's

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
MUY BUENO (MB)	25	27,8
BUENO (B)	36	40
REGULAR (R)	20	22,2
MALO (M)	7	7,8
MUY MALO (MM)	2	2,2
TOTAL	90	100

Fuente: Paredes y Pisano (2020)



Fuente: Paredes y Pisano (2020)

Gráfico 6. ¿Cómo califica usted el proceso del pago que se utiliza en la Pizzería Peluso's?

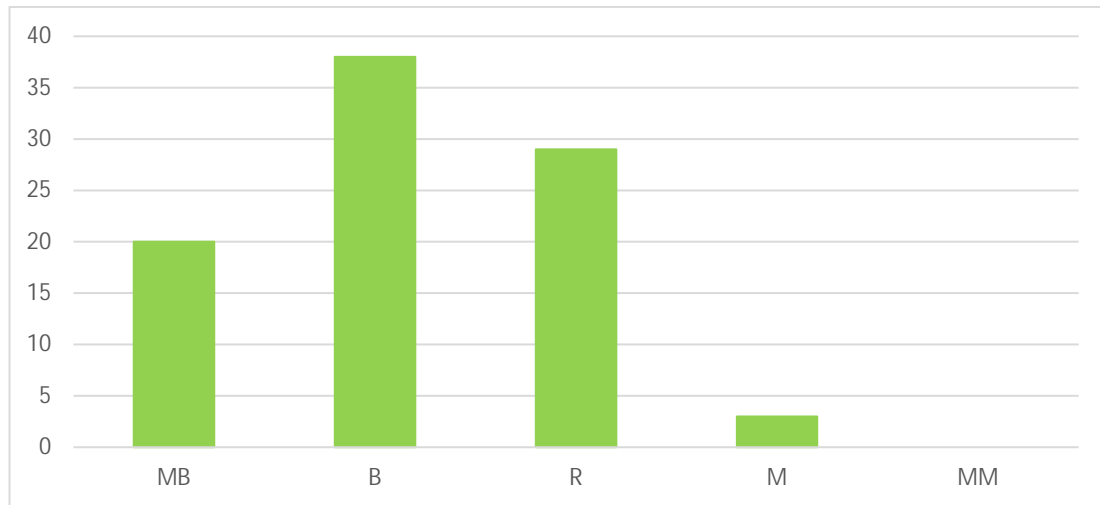
Análisis: Los resultados que se obtuvieron en el ítem seis según los encuestados señalan que un 40% califico el proceso de pago que utiliza la Pizzería Peluso's como Bueno (B), un 27,8% lo califico como Muy Bueno (MB), mientras que el otro 22,2% califico el proceso de pago como Regular (R), por otro lado, un 7,8% señala que es Malo (M), y por ultimo un 2,2% lo califico como Muy Malo (MM). Conociendo estos resultados se puede concluir que el proceso del pago que se utiliza en la Pizzería Peluso's es calificado por la mayoría como Bueno, entonces, al igual que con el proceso de pedido, el cliente se siente cómodo con estos dos procesos que van de la mano.

Ítem 7. - ¿Cómo cree usted que es la Atención al Cliente en la Pizzería Peluso's?

Tabla 7. - Atención al Cliente en la Pizzería Peluso's

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
MUY BUENO (MB)	20	22,2
BUENO (B)	38	42,2
REGULAR (R)	29	32,2
MALO (M)	3	3,3
MUY MALO (MM)	0	0
TOTAL	90	100

Fuente: Paredes y Pisano (2020)



Fuente: Paredes y Pisano (2020)

Gráfico 7. ¿Cómo cree usted que es la Atención al Cliente en la Pizzería Peluso's?

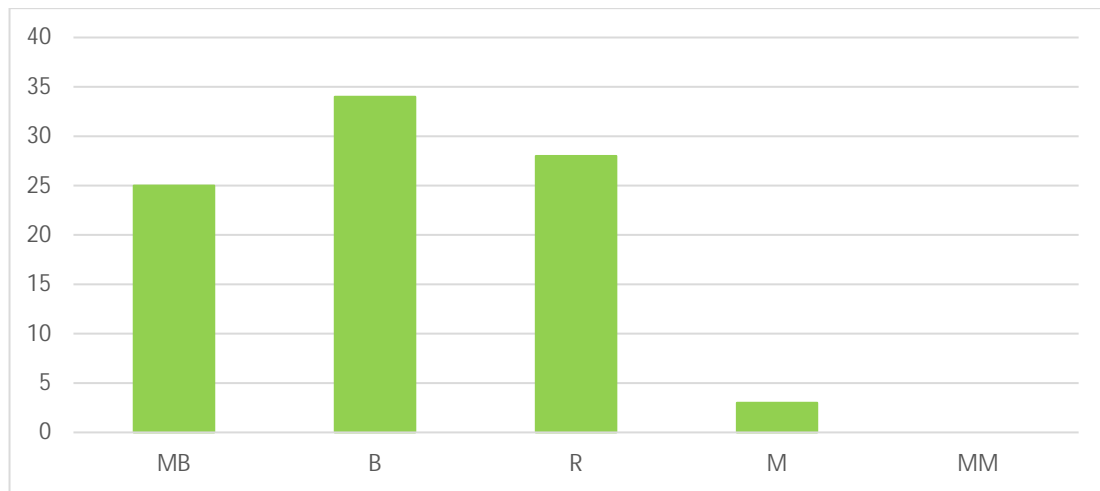
Análisis: De acuerdo a los resultados que se obtuvieron en el ítem siete un 42,2% señala que la Atención al Cliente en la Pizzería Peluso's es Bueno (B), el otro 32,2% considera que es Regular (R), por otro lado, un 22,2% piensa que es Muy Bueno (MB) y por ultimo un 3,3% señala que es Malo (M). Por consiguiente, se puede evidenciar que la atención al cliente es Buena en su mayoría, lo que es una ventaja para la organización ya que le permite tener un buen índice de aceptación por parte de los clientes.

Ítem 8. - ¿Cree usted que la comodidad en las instalaciones de la Pizzería Peluso's es?

Tabla 8. - Comodidad de las instalaciones de la Pizzería Peluso's

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
MUY BUENO (MB)	25	27,8
BUENO (B)	34	37,8
REGULAR (R)	28	31,1
MALO (M)	3	3,1
MUY MALO (MM)	0	0
TOTAL	90	100

Fuente: Paredes y Pisano (2020)



Fuente: Paredes y Pisano (2020)

Gráfico 8. ¿Cree usted que la comodidad en las instalaciones de la Pizzería Peluso's es?

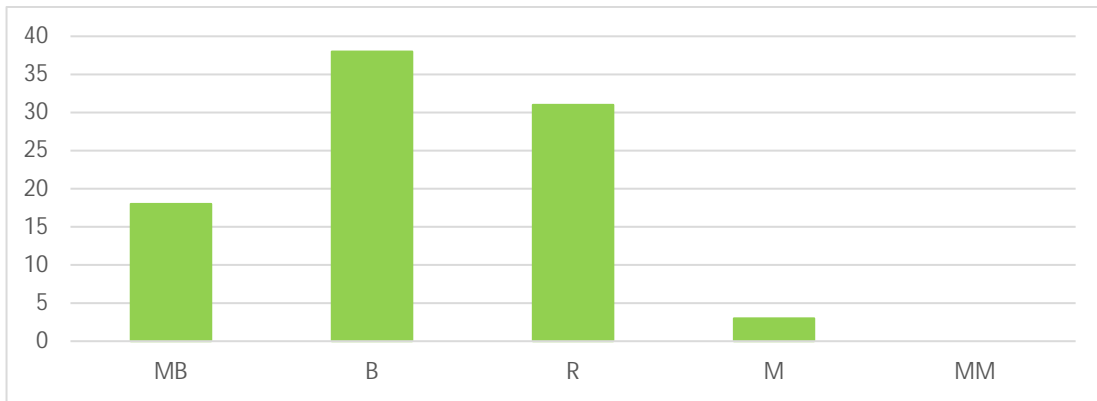
Análisis: Conforme a los clientes encuestados se puede observar que un 37,8% indicó que las instalaciones de la Pizzería Peluso's son cómodas, un 31,1% señaló que estas son Regular (R), del mismo modo, un 27,8% señala que la comodidad de las instalaciones es Muy Buena (MB), sin embargo, un 3,3% marcó que la comodidad que presentan dichas instalaciones es Mala (M). Por ende, de manera general la comodidad que ofrece las instalaciones de la Pizzería Peluso's es buena, aunque exista una pequeña minoría que opine lo contrario, se pudo evidenciar que la empresa cuenta con un espacio agradable y placentero para los clientes.

Ítem 9. - ¿Cómo califica usted su grado de satisfacción de la atención al cliente en la Pizzería Peluso's?

Tabla 9. - Grado de satisfacción con respecto a la atención al cliente en la Pizzería Peluso's

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
MUY BUENO (MB)	18	20
BUENO (B)	38	42,2
REGULAR (R)	31	34,4
MALO (M)	3	3,3
MUY MALO (MM)	0	0
TOTAL	90	100

Fuente: Paredes y Pisano (2020)



Fuente: Paredes y Pisano (2020)

Gráfico 9. ¿Cómo califica usted su grado de satisfacción de la atención al cliente en la Pizzería Peluso's?

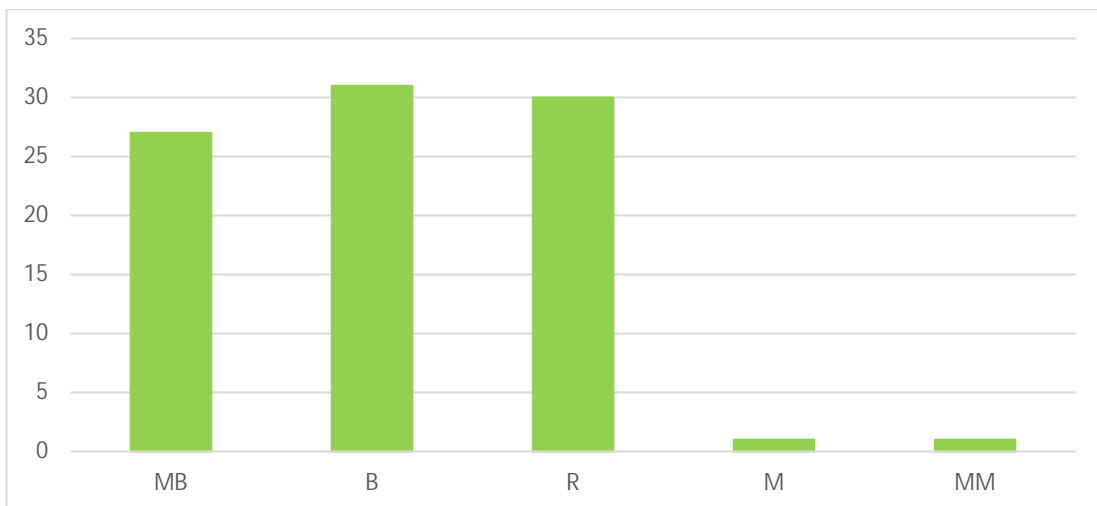
Análisis: Acorde a los resultados obtenidos en el ítem número nueve, se puede notar que un porcentaje de 42,2 opina que su grado de satisfacción con respecto a la atención al cliente en la Pizzería Peluso's es Bueno (B), un 34,4% señaló que su grado de satisfacción es Regular (R), asimismo, un 20% indicó que la satisfacción que ellos presentan con respecto a la atención recibida es Muy Buena (MB). No obstante, también se puede ver que un 3,3% opina que es Mala (M). En definitiva, la mayoría de los clientes afirma que el grado de satisfacción de la atención al cliente es Bueno, pero es importante destacar que la insatisfacción de la minoría es probable que sea a causa de las variables evaluadas en los ítems anteriores y en caso de estas no ser cumplidas podría poner a la organización en desventaja en cuanto a la competencia.

Ítem 10. - ¿Cómo califica su experiencia en general en su visita a la Pizzería Peluso's?

Tabla 10. - Experiencia en las visitas a la Pizzería Peluso's

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
MUY BUENO (MB)	27	30
BUENO (B)	31	34,4
REGULAR (R)	30	33,3
MALO (M)	1	1,1
MUY MALO (MM)	1	1,1
TOTAL	90	100

Fuente: Paredes y Pisano (2020)



Fuente: Paredes y Pisano (2020)

Gráfico 10. ¿Cómo califica su experiencia en general en su visita a la Pizzería Peluso's?

Análisis: Los clientes externos de la Pizzería Peluso's califican con un 34,4% como Buena (B) su experiencia al visitar sus instalaciones, otro 33,3% señaló que la experiencia de ellos es Regular (R), un 30% aseguró que al visitar la pizzería su experiencia es Muy Buena (MB). Por otro lado, otro grupo de encuestados indicó que sus experiencias fueran Mala (M) y Muy Mala (MM), con un porcentaje de 1,1 en ambos casos. Una vez analizados todos los resultados obtenidos se puede concluir que, de manera general los clientes al momento de visitar la pizzería consideran que su experiencia en la misma es Buena.

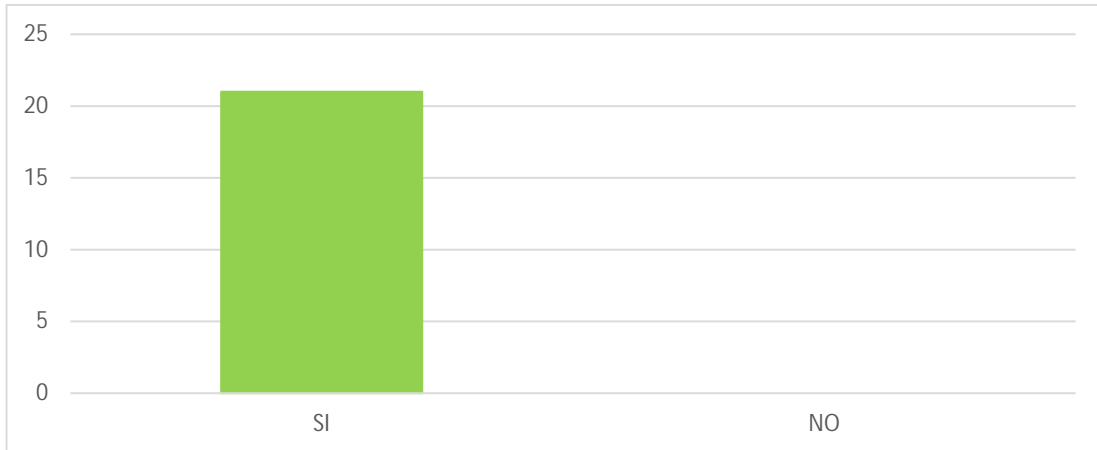
Muestra B

Ítem 11. - ¿Se siente usted a gusto por el trabajo que desempeña?

Tabla 11. - Gusto por el trabajo que desempeñan

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SÍ	21	100
NO	0	0
TOTAL	21	100

Fuente: Paredes y Pisano (2020)



Fuente: Paredes y Pisano (2020)

Gráfico 11. ¿Se siente usted a gusto por el trabajo que desempeña?

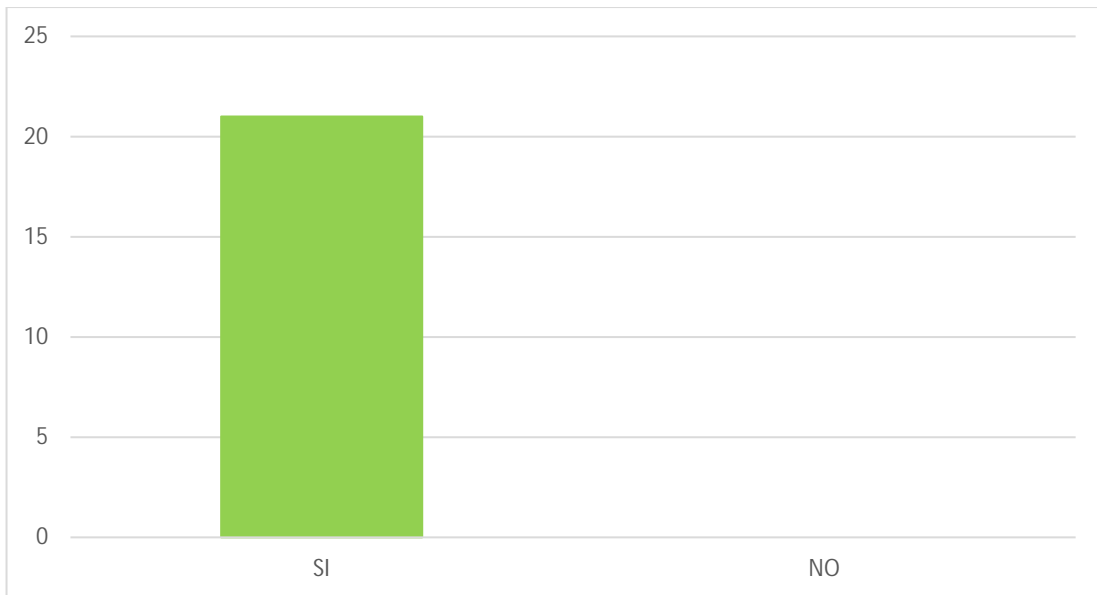
Análisis: Se puede observar que el 100% de los trabajadores de la Pizzería Peluso's se encuentran a gusto en su totalidad por el trabajo que desempeñan en la misma, por lo tanto, estos pueden tener un mayor rendimiento y compromiso al desempeñar sus labores.

Ítem 12. - ¿Se siente usted comprometido y/o identificado con la organización?

Tabla 12. - Compromiso con la organización

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SÍ	21	100
NO	0	0
TOTAL	21	100

Fuente: Paredes y Pisano (2020)



Fuente: Paredes y Pisano (2020)

Gráfica 12. ¿Se siente usted comprometido y/o identificado con la organización?

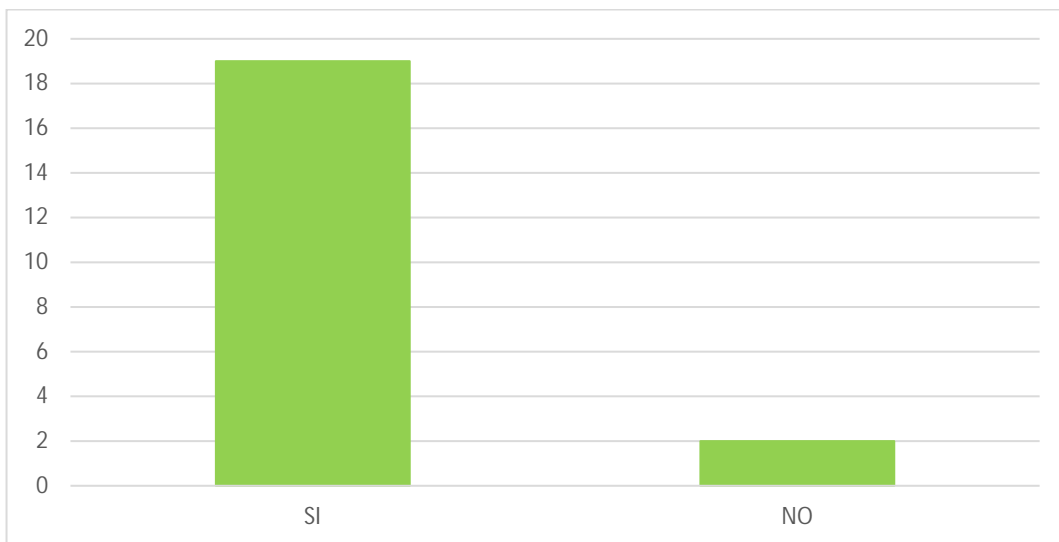
Análisis: En el presente grafico se pudo notar que el 100% de los trabajadores se sienten comprometidos y/o identificados con la Pizzería Peluso's, esto es gracias a que los mismos se sienten a gusto y están cómodos con su trabajo, trayendo como ventaja a la empresa una menor rotación de personal.

Ítem 13. - ¿Cómo empleado se siente usted valorado y tomado en cuenta dentro de la organización?

Tabla 13. - Los empleados son valorado y tomado en cuenta dentro de la organización

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SÍ	19	90,5
NO	2	9,5
TOTAL	21	100

Fuente: Paredes y Pisano (2020)



Fuente: Paredes y Pisano (2020)

Gráfico 13. ¿Cómo empleado se siente usted valorado y tomado en cuenta dentro de la organización?

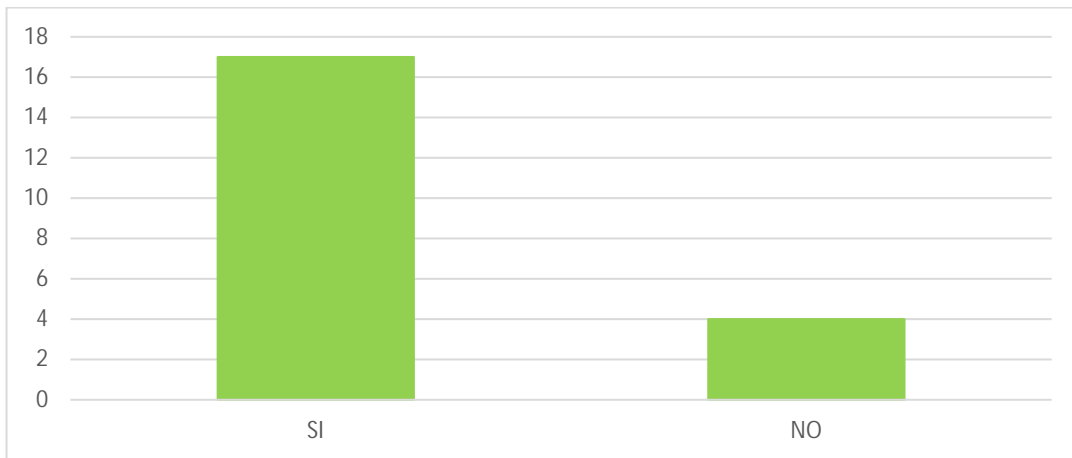
Análisis: Se puede observar que un 90,5% de los trabajadores se sienten valorados y tomados en cuenta, siendo esta la mayor cantidad, sin embargo, hay un 9,5% que señaló lo contrario; aunque este porcentaje sea pequeño puede representar una amenaza para la organización, ya que podría verse afectada la manera en que desempeña sus labores pudiendo perjudicar la imagen de la empresa.

Ítem 14. - ¿Cree usted que la organización posee condiciones laborales adecuadas?

Tabla 14. - Condiciones laborales

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SÍ	17	81
NO	4	19
TOTAL	21	100

Fuente: Paredes y Pisano (2020)



Fuente: Paredes y Pisano (2020)

Gráfico 14. ¿Cree usted que la organización posee condiciones laborales adecuadas?

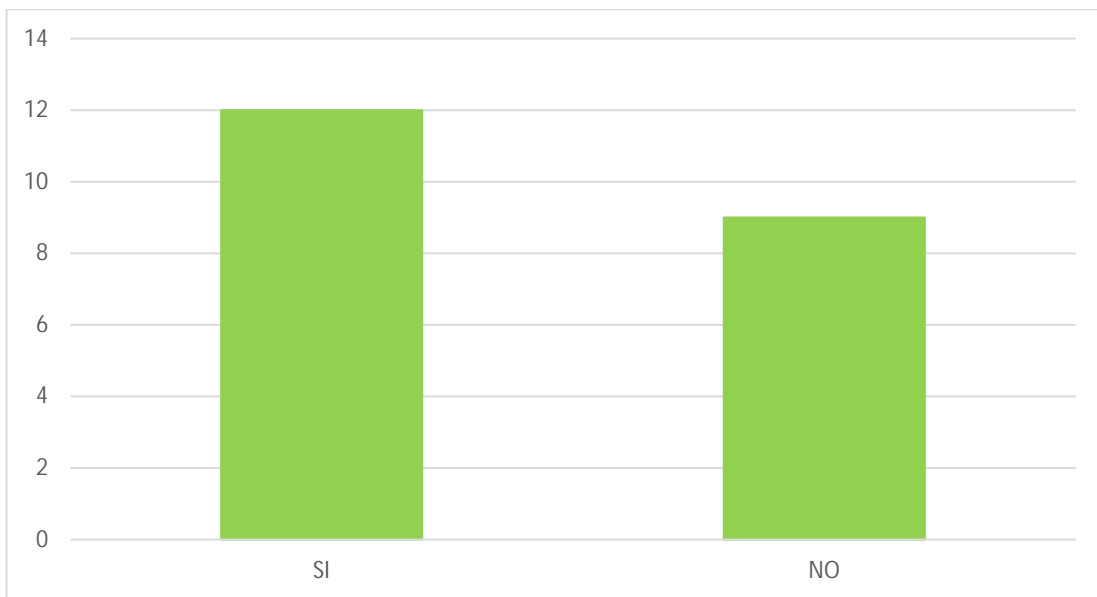
Análisis: Se observa en la gráfica número catorce que un 81% de los clientes interno considera que la Pizzería Peluso's posee condiciones laborales adecuadas, lo que les permite poder realizar de manera satisfactoria sus labores, mientras que un 19% de ellos opina lo contrario, convirtiéndose esto en una situación desfavorable para la empresa ya que de las condiciones laborales adecuadas depende que ese 19% cumpla y desempeñe bien su función dentro de la empresa; es importante resaltar que esto puede ser un factor relevante ya que al no tener las condiciones laborales adecuadas en las diferentes áreas, hará que esto influya en la atención al cliente.

Ítem 15. - ¿Considera usted buena la comunicación interna dentro de la organización?

Tabla 15. - Comunicación interna de la organización

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SÍ	12	57,1
NO	9	42,9
TOTAL	21	100

Fuente: Paredes y Pisano (2020)



Fuente: Paredes y Pisano (2020)

Gráfico 15. ¿Considera usted buena la comunicación interna dentro de la organización?

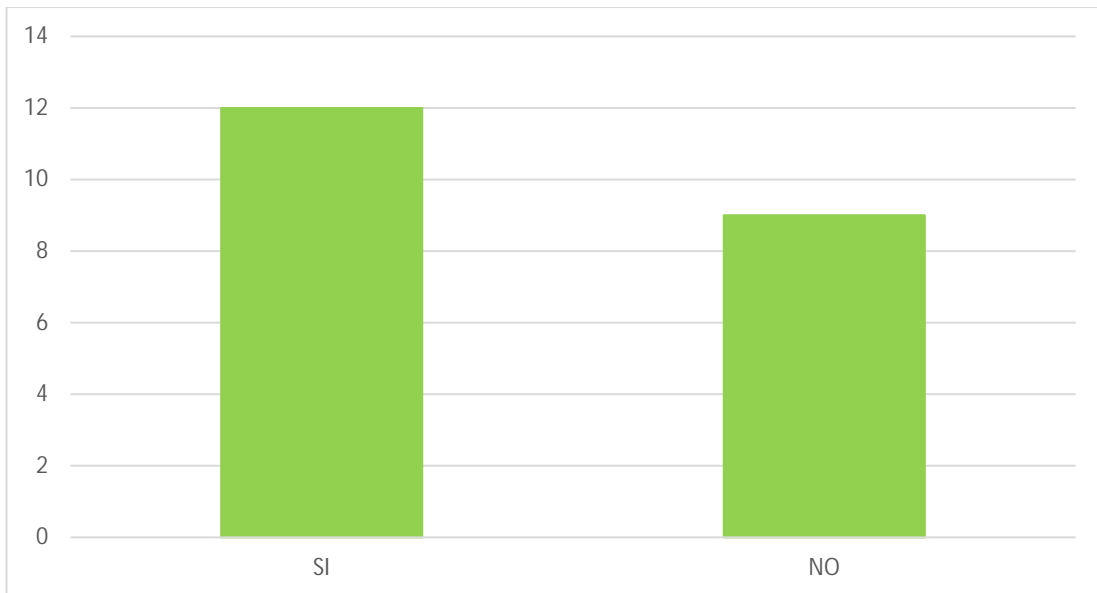
Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos con el ítem 5 se puede observar que existe una diferencia entre si hay o no buena comunicación dentro de la organización, un 57,1% respondió que sí. Sin embargo, un 42,9% de los trabajadores respondió que no. Es conveniente señalar que esto puede influir de manera negativa en el desempeño de sus labores, por lo tanto, si no existe la comunicación bidireccional y la retroalimentación los trabajadores no logran entender lo que quiere la empresa.

Ítem 16. - ¿Existe buen ambiente laboral dentro de la organización?

Tabla 16. - Ambiente laboral

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SÍ	12	57,1
NO	9	42,9
TOTAL	21	100

Fuente: Paredes y Pisano (2020)



Fuente: Paredes y Pisano (2020)

Gráfico 16. ¿Existe buen ambiente laboral dentro de la organización?

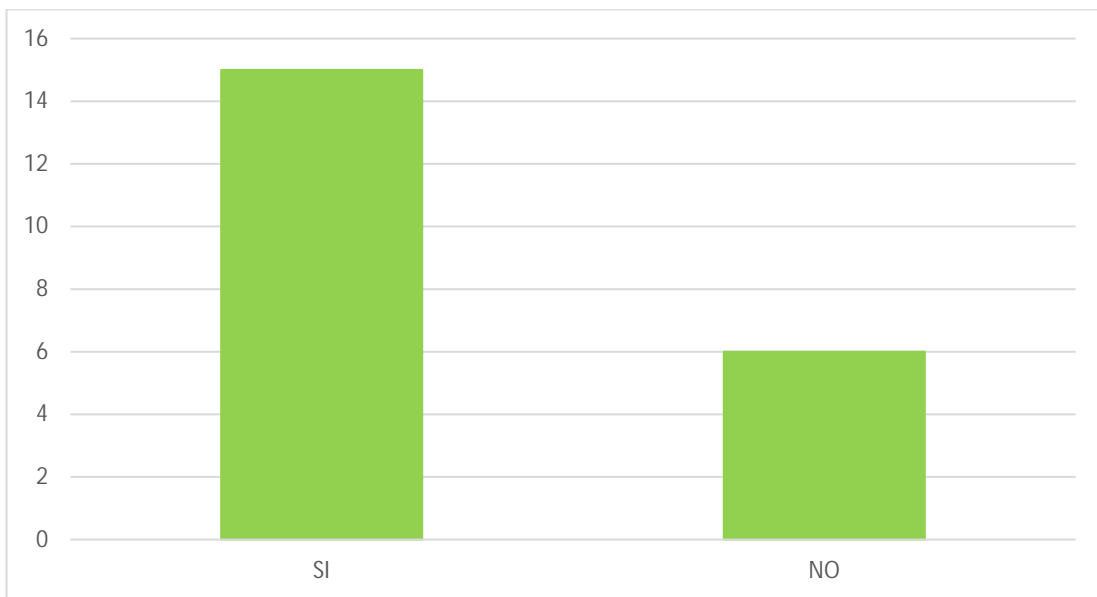
Análisis: Según el ítem número seis un 57,1% de los empleados afirman que existe buen ambiente laboral dentro de la organización, pero, un 42,9% respondió que no, siendo este el mismo porcentaje que aseguró que no existía buena comunicación dentro de la misma en el ítem número cinco, por esta razón se puede concluir que, el hecho de que no exista una buena comunicación interna en la organización puede ser uno de los diferentes factores que conlleven a los empleados a determinar que su ambiente laboral no es bueno.

Ítem 17. - ¿Cree usted que el equipo directivo de la organización está contento con la técnica de venta?

Tabla 17. - Técnica de venta

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SÍ	15	71,4
NO	6	28,6
TOTAL	21	100

Fuente: Paredes y Pisano (2020)



Fuente: Paredes y Pisano (2020)

Grafico 17. ¿Cree usted que el equipo directivo de la organización está contento con la técnica de venta?

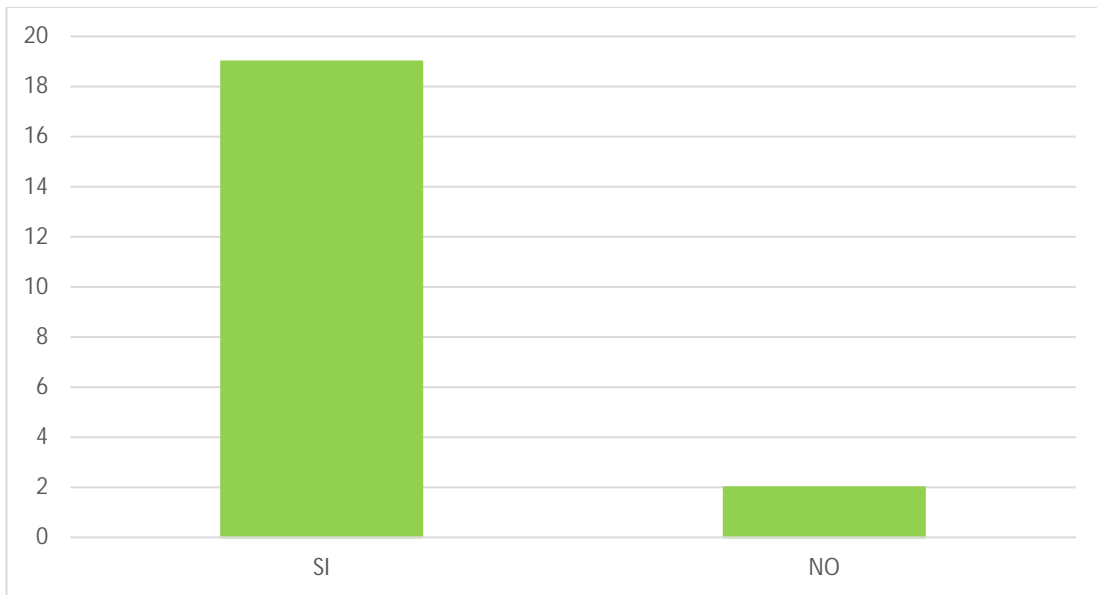
Análisis: Se pudo observar de acuerdo a los resultados que un 71,4% afirma que el equipo directivo se encuentra contento con la técnica de venta utilizada en la pizzería, mientras un 28,6% responde de forma negativa. Con respecto a esto, existe una probabilidad que los ítems anteriormente evaluados influyan en esta variable, ya que si los empleados no están en sintonía de los ideales y la misión de la organización posiblemente la técnica de venta no se cumpla a cabalidad.

Ítem 18. - ¿Cuenta usted con salario emocional?

Tabla 18. - Salario emocional

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SÍ	19	90,5
NO	2	9,5
TOTAL	21	100

Fuente: Paredes y Pisano (2020)



Fuente: Paredes y Pisano (2020)

Gráfico 18. ¿Cuenta usted con salario emocional?

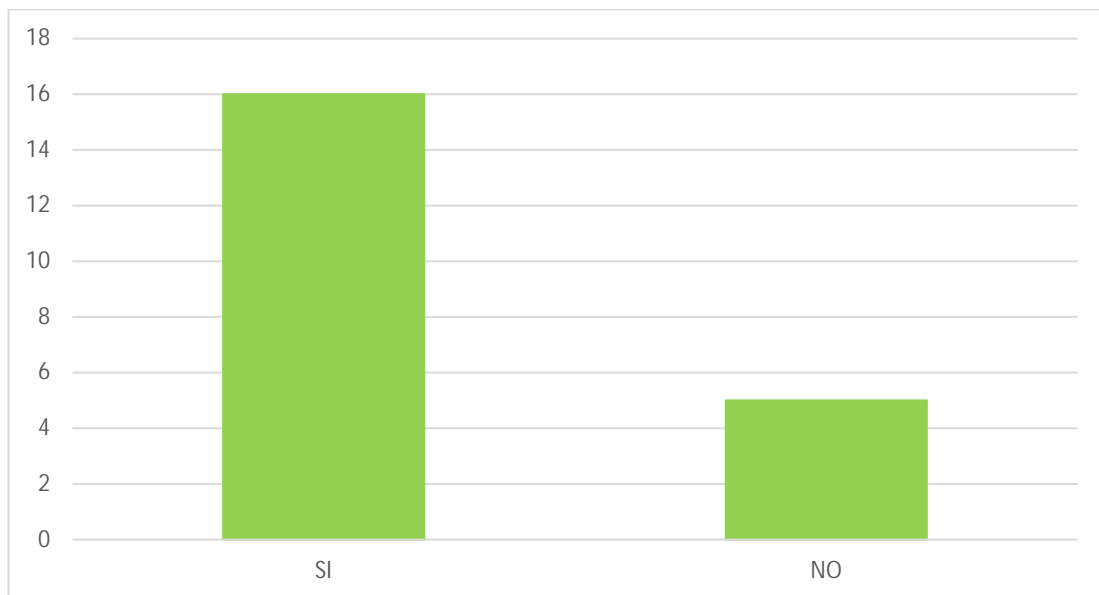
Análisis: La gran mayoría de los encuestados con un 90,5% afirman que cuentan con un salario emocional que les permite satisfacer sus necesidades personales, por otro lado, un 9,5% respondió que no reciben tal salario. Es probable que ese 9,5% tengan fallas en su desempeño y sea esta la causa por la cual no reciben por parte de la organización alguna retribución distinta a su salario.

Ítem 19. - ¿Cree usted que su jefe inmediato es empático ante imprevistos que se le puedan presentar?

Tabla 19. - Empatía por parte del jefe inmediato

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SÍ	16	76,2
NO	5	23,8
TOTAL	21	100

Fuente: Paredes y Pisano (2020)



Fuente: Paredes y Pisano (2020)

Gráfico 19. ¿Cree usted que su jefe inmediato es empático ante imprevistos que se le puedan presentar?

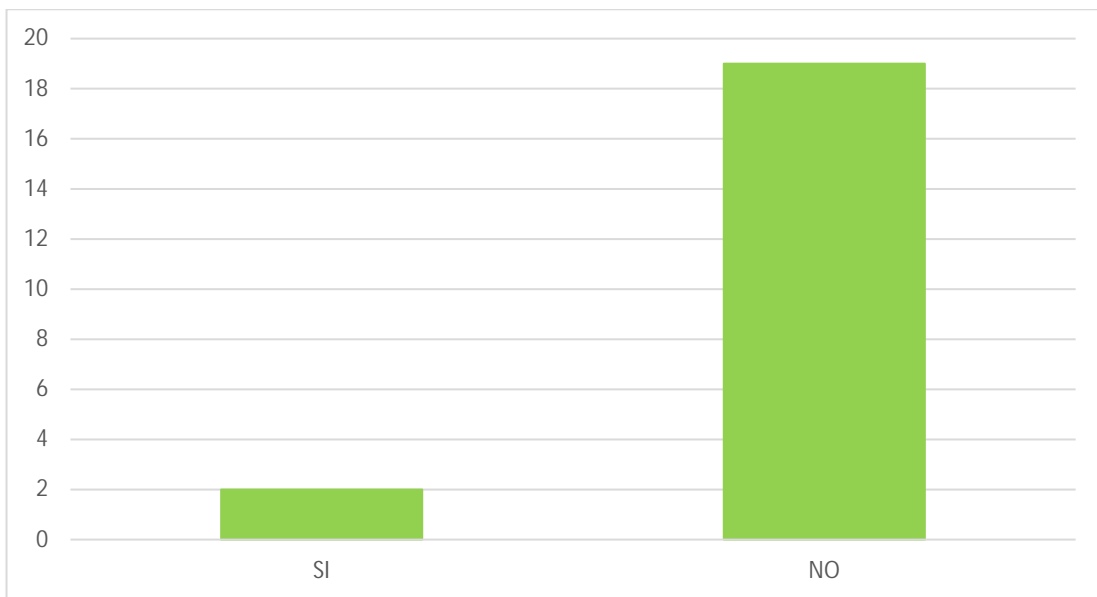
Análisis: Como se puede observar en los resultados obtenidos, el 76,2% respondió de manera positiva sobre la empatía de su jefe ante los posibles imprevisto que puedan presentarse, pero, un 23,8% de los trabajadores respondieron que no existe tal empatía en su jefe inmediato, lo cual puede presentarse como una falla dentro de la organización ya que al no resolver los imprevistos de manera acertada podría afectar el rendimiento de dichos trabajadores y la atención al cliente.

Ítem 20. - ¿Cree usted que es necesaria la inclusión de más personal para facilitar las labores?

Tabla 20. - Inclusión de más personal

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SÍ	2	9,5
NO	19	90,5
TOTAL	21	100

Fuente: Paredes y Pisano (2020)



Fuente: Paredes y Pisano (2020)

Gráfico 20. ¿Cree usted que es necesaria la inclusión de más personal para facilitar las labores?

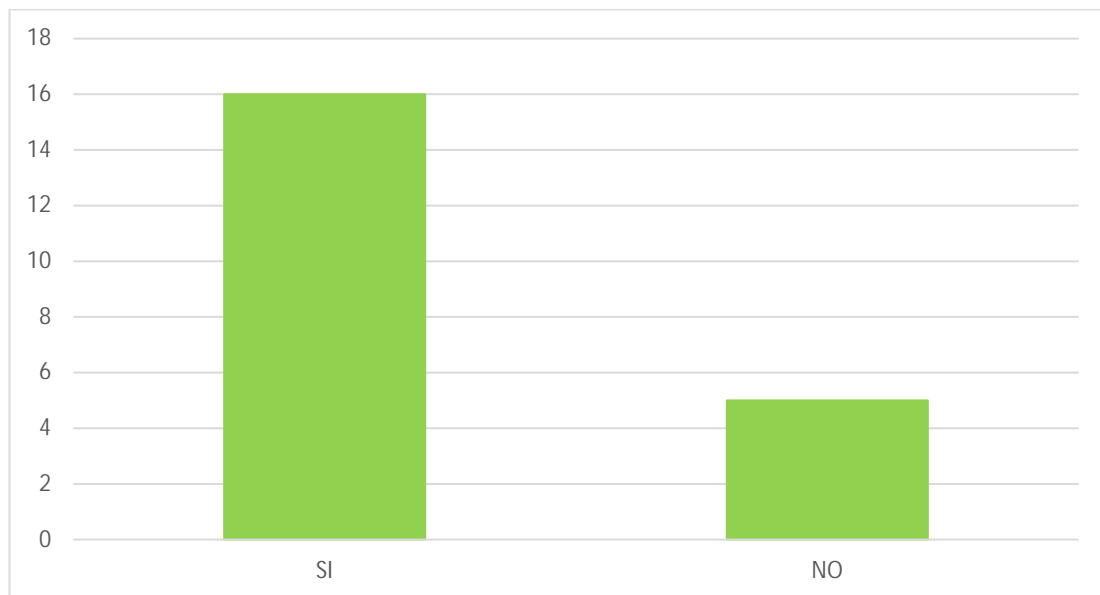
Análisis: En el gráfico número veinte podemos observar que un 9,5% asegura que es necesaria la inclusión de más personal en la organización. Por otro lado, una mayoría de 90,5% negó dicha pregunta, es decir, estos no consideran que sea necesario incluir más personal para facilitar sus labores.

Ítem 21. - ¿Considera usted que las instalaciones del área para el desarrollo del trabajo son óptimas?

Tabla 21. - Instalaciones del área de trabajo

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SÍ	16	76,2
NO	5	23,8
TOTAL	21	100

Fuente: Paredes y Pisano (2020)



Fuente: Paredes y Pisano (2020)

Gráfico 21. ¿Considera usted que las instalaciones del área para el desarrollo del trabajo son óptimas?

Análisis: Se puede observar que existe una diferencia de opiniones entre los trabajadores de la Pizzería Peluso's, pues, un 76,2% afirmó que las instalaciones del área de la misma son óptimas, mientras que, un 23,8% no consideran que las instalaciones sean totalmente óptimas para desarrollar sus labores de manera correcta, por lo tanto, esto puede perjudicar la productividad de la empresa ya que puede traer como consecuencia que ese 23,8% no desempeñe bien sus funciones.

A continuación, se muestra de forma escrita las preguntas realizadas en la entrevista a la gerencia y seguidamente las respuestas por parte de la misma al momento de dicha entrevista:

- ¿Siente usted que la técnica de venta utilizada sea la adecuada, se siente usted cómodo con la misma?

Sí, nosotros consideramos que la técnica de ventas que se utiliza en la pizzería es la adecuada, por ende, nos sentimos cómodos con la misma y hasta los momentos no creemos necesario considerar algún cambio en dicha técnica.

- ¿Desde su punto de vista como cree usted que es la comunicación dentro de la empresa?, ¿Considera que la información divulgada es comprendida por los empleados de manera efectiva?

Sí, efectivamente en la organización contamos con una buena comunicación entre todos los que hacemos parte de ella, consideramos que la información difundida por parte de cualquier autoridad se hace de forma clara y por ende, puede ser comprendida muy fácilmente por los trabajadores.

- ¿Cree usted que el salario emocional otorgado a los trabajadores está acorde a sus necesidades?

Claro, los beneficios que la empresa ofrece a sus colaboradores son los adecuados y están acorde a las necesidades que estos puedan presentar, ya que los beneficios que nosotros ofrecemos son competitivos con respecto a otros beneficios ofrecidos en el mercado.

- ¿Cree usted que las condiciones laborales que tiene la empresa son las adecuadas para que los trabajadores puedan desempeñar sus labores de manera satisfactoria?

Por supuesto, las instalaciones de la empresa están en perfectas condiciones, por esto, las condiciones laborales que se les ofrecen a los empleados son las adecuadas y estamos casi 100% seguros de que no existe ningún factor que impida o dificulte desempeñar las labores de la manera correcta por parte de estos.

- ¿Considera usted que posee alto nivel de empatía con respecto a un determinado imprevisto o problemática que pueda presentar alguno de sus empleados?

Sí, desde nuestro punto de vista consideramos que existe alto nivel de empatía en nosotros con los empleados, ya que al momento de estos presentar algún imprevisto o problemática, nosotros como organización hemos sido flexibles y les hemos prestado la ayuda necesaria en caso de ellos requerirla.

- ¿Cómo describiría usted el ambiente laboral en su organización?

El ambiente laboral dentro de la organización podríamos describirlo como bueno, porque, aunque han existido pequeñas diferencias entre algunos trabajadores, estos han sabido manejar la situación y trabajan en equipo para poder cumplir a cabalidad con sus labores.

- ¿Considera usted necesario el reclutamiento de más personal para obtener un mayor rendimiento por parte de sus empleados?

No, en este momento no es necesario incluir más personal, porque contamos con el personal necesario para cubrir todas las labores que se llevan a cabo aquí en la empresa.

4.3 Fase II: Diferenciación los elementos del Endomarketing presentes en la pizzería Peluso's, C.A.

Para llevar a cabo el desarrollo esta fase se tomará en cuenta los resultados obtenidos en la muestra B de la fase I, así como las respuestas adquiridas a través de una encuesta que se le realizó de manera previa a la gerencia de la Pizzería Peluso's, C.A.

De acuerdo a los resultados obtenidos con la entrevista aplicada a la gerencia y con los resultado obtenidos con la muestra B, se procederá a la aplicación de un cuadro comparativo que permita describir los diferentes elementos de Endomarketing existentes en la pizzería, los cuales se lograron detectar a través del instrumento de recolección de datos aplicado en la fase anterior y con la aplicación de la entrevista anteriormente mencionada, con el fin de mejorar la atención al cliente prestada por la Pizzería Peluso's, C.A. Es importante resaltar, que estos serán de gran utilidad al momento de diseñar la propuesta que se le va a presentar a la organización para resolver la problemática existente y/o para aplicar las mejoras pertinentes que esta requiera en un área determinada.

Cuadro 1. Elementos del Endomarketing – Clientes Internos

Item Empleados	Resultado		Elementos del Endomarketing					Percepción Empleados	Presente
			Dimensión					Dimensión Trabajador (T)	
	Sí	No	T	E	CI	ED	M		
1	100%	0%	X					Un 96,83% afirma que existe dentro de la organización este elemento. Mientras un 3,17% dice lo contrario. Esto se logró determinar a través de la opinión los empleados, acerca del gusto por su trabajo, su compromiso y/o identificación con la organización y si estos son o no valorados en la misma.	✓
2	100%	0%	X					Dimensión Empresa (E)	
3	90,5%	9,5%	X					El 55,57% piensa que el elemento empresa (E) si está presente en la organización, pero un 44,43% dice lo contrario, esto se determinó por las condiciones que presentan las instalaciones de la pizzería.	✓
4	81%	19%		X					
5	57,1%	42,9%			X			Dimensión Comunicación Interna (CI)	
6	57,1%	42,9%					X	Un 66,65 considera que sí existe la (CI), mientras que un 33,35% afirma que no existe, esto se logró precisar por el nivel de empatía y comunicación existentes en la misma.	✓
7	71,4%	28,6%				X			
8	90,5%	9,5%					X	Dimensión Equipo Directivo (ED)	
9	76,2%	23,8%			X			El 71,4% de los trabajadores piensan que si se encuentra dentro de la organización este elemento, a diferencia de un 28,6% que opina lo contrario. Esto se pudo medir por la satisfacción que tiene la directiva de la pizzería con la técnica de venta utilizada.	✓
10	9,5%	90,5%		X					
11	76,2%	23,8%		X				Dimensión Motivación (M)	
								Un 73,8% de los clientes internos consideran que sí existe la motivación dentro de la organización. Pero, un 26,2% opina que no existe. Dicho elemento se logró determinar por el ambiente laboral y por el salario emocional que reciben los trabajadores por parte de la pizzería.	✓

Fuente: Paredes y Pisano (2020)

Cuadro 2. Elementos del Endomarketing – Gerencia

Ítem Gerencia	Elementos del Endomarketing					Percepción Gerencia	
	Dimensión					Dimensión Trabajador (T)	
	T	E	CI	ED	M		Presente
1		X				De acuerdo a la entrevista realizada a la gerencia se pudo determinar, que el elemento se encuentra presente en la pizzería ya que estos se sienten cómodos con sus empleados y no consideran necesaria la inclusión de más personal.	✓
2			X			Dimensión Empresa (E)	
3					X	La gerencia de la pizzería Peluso's expresó sentir comodidad con la técnica de ventas utilizada, con las condiciones y el ambiente laboral existente en la empresa, por ello, se determinó la presencia de este elemento en la organización.	✓
4		X					
5				X		Dimensión Comunicación Interna (CI)	
6		X				Se confirma la presencia de la comunicación interna en la pizzería ya que la información manejada dentro de la misma se hace de forma clara, también, existe retroalimentación entre las partes siendo esto una buen determinante para detectar la presencia de dicho elemento.	✓
7	X						
						Dimensión Equipo Directivo (ED)	
						La presencia de este elemento fue confirmada una vez escuchada la opinión de la gerencia de la pizzería ya que, estos afirmaron que presentan alto nivel de empatía con sus empleados y buscan siempre estar presentes frente algún problema y/o inconveniente que les pueda surgir a los mismos.	✓
						Dimensión Motivación (M)	
						La existencia de este elemento del endomarketing en la pizzería se pudo determinar por la opinión de la gerencia, en la cual estos afirman que a los empleados les asignan un salario emocional con el propósito de que estos cubran sus necesidades y se sientan más motivados por desempeñar sus labores con eficacia.	✓

Fuente: Paredes y Pisano (2020)

Se pudo observar en los cuadros anteriores que, en la Pizzería Peluso's, desde el punto de vista de los trabajadores, hay una minoría en la que existe cierta discrepancia, quizás esto se deba a distintos factores que no les permita desempeñar sus funciones de manera correcta trayéndole como consecuencia que la organización no les de los mismos beneficios que a otros trabajadores que si desempeñan bien su trabajo. Con respecto al punto de vista de la gerencia, esta afirma que se encuentran presentes todos los elementos del Endomarketing. Los cuadros anteriormente descritos permitieron diferenciar los elementos encontrados dentro de la empresa para saber cuál es la percepción de ambas partes involucradas en este proceso para que así se pueda cumplir el objetivo final. Esta diferenciación nos permite analizar que estando presente todos los elementos del Endomarketing en la organización va a ser posible:

Aumentar la productividad: al sentirse los trabajadores motivados por la organización, se reflejará en su desempeño, logrando el máximo nivel de este, lo que va a provocar un aumento de la productividad, que a su vez incrementa la rentabilidad de la organización. Además de lograr que su personal tenga una visión integradora.

Mejorar el clima laboral: al tener un clima laboral agradable y saludable, automáticamente la comunicación se hace efectiva por parte de la organización con el cliente interno, y del cliente interno con el externo.

Potenciación de nuevas ideas: al sentirse los trabajadores valorados y comprometidos con la organización, ellos tomarán sus actividades como un logro y decidirán explotar su capacidad creativa e innovadora al máximo, aportándole ventajas a la organización.

La integración: la organización debe hacerle sentir al empleado que es participe y responsable de cada logro y cada fracaso que haya en la misma, para ello, se le debe integrar tomando sus opiniones en cuenta y también sus decisiones.

El trabajo en equipo: la organización debe dejar claro a los trabajadores que, cuando se trata de satisfacer las necesidades del consumidor, todos los colaboradores

de las diferentes áreas de la misma deben estar en pro a la satisfacción de esas necesidades.

Menos turnover: al tener trabajadores satisfechos, se evidenciará la reducción de rotación de personal, debido a que el trabajador va a hacer el desarrollo de actividades motivado a mejorar cada día más y comprometido con la organización.

Profesional calificado: todo profesional desea que su talento sea valorado, y como se pudo observar, la organización cuenta con todos los elementos del Endomarketing presente, lo que indica que atraerá personal altamente calificado que hace su trabajo bien y al sentirse valorado dentro de la misma, se maximizara su potencial de creatividad e innovación.

4.4 Fase III: Diseño de las estrategias de Endomarketing para la mejora de la atención al cliente en la pizzería Peluso's, C.A.

Según los resultados obtenidos en la primera y segunda fase, al conocer la situación de los clientes internos y externos de la pizzería, además de contar con la opinión de la gerencia de la misma, se procederá al desarrollo de la propuesta, la cual se hará presente en el capítulo V, esta contará con las estrategias de Endomarketing necesarias para mejorar la atención al cliente de la Pizzería Peluso's, con el fin de aportar la solución adecuada al problema planteado en la investigación y obtener los mejores resultados.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 Descripción de la Propuesta

La propuesta de la presente investigación, se realizó pensando en la problemática que tienen muchas de las organizaciones, las cuales además de solo ofrecer su producto, deben prestar una excelente atención al cliente externo, y a su vez, deben promover y lograr la motivación en su cliente interno. Las organizaciones hoy en día no deben enfocar todos sus esfuerzos para captar la atención del consumidor, también deben enfocar parte de sus esfuerzos hacia el interior de la misma, y es allí donde deben ser inteligentes y sacar provecho del alto potencial de disposición que tenga cada uno de sus empleados para el desarrollo de las funciones dentro de la empresa.

En base a lo anterior, en la presente investigación se hace la propuesta de diseñar Estrategias de Endomarketing para mejorar la Atención al Cliente en la Pizzería Peluso's. Lo que se quiere lograr con esta propuesta es que el diseño de las estrategias mejore definitivamente el clima organizacional para hacerlo más agradable y saludable, optimizar la productividad, la visión de los empleados, trabajadores más leales y comprometidos, menor rotación de personal, entre otras cosas. Para así, lograr la meta planteada la cual es, que la Atención al Cliente mejore considerablemente. Para ello esta organización debe mercadear con sus clientes internos, para que estos estén en sintonía con lo que la organización quiere mercadear a sus clientes externos.

5.2 Objetivos de la Propuesta

5.2.1 Objetivo General

Diseñar las estrategias de Endomarketing adecuadas para mejorar la Atención al Cliente en la Pizzería Peluso's, C.A.

5.2.2 Objetivos Específicos

Identificar los elementos de atención al cliente que se deben mejorar en la Pizzería Peluso's.

Clasificar las estrategias de las áreas funcionales para la atención al cliente de la Pizzería Peluso's.

Evaluar el desempeño y alcance organizacional empleado en las estrategias de Endomarketing.

5.3 Justificación de la Propuesta

La presente propuesta destaca una gran importancia, ya que le permitirá a la Pizzería Peluso's reforzar la relación con sus clientes internos, así como mejorar los puntos débiles que se encuentran presentes en estos. Del mismo modo, le permitirá ofrecerles una mejor atención a sus clientes, para que estos puedan mejorar y/o mantener una buena percepción de la empresa.

Es propicio resaltar que, al aplicar Endomarketing en las organizaciones se tendrán empleados más motivados y se crearán experiencias positivas con los mismos, de esta manera se podrían notar resultados más positivos en la atención con los clientes; siendo este el problema que se busca resolver con la presente propuesta a desarrollar.

5.4 Desarrollo de la Propuesta

La siguiente propuesta consiste en diseñar estrategias de Endomarketing para que la Pizzería Peluso's, la cual presenta una problemática de una alta demanda en el mercado, mejore su atención al cliente. Dicha propuesta le proporcionará los métodos adecuados a la organización y la guiará para incrementar la satisfacción y motivación del cliente interno, esto con el fin de enganchar y fidelizar a su personal.

Esta propuesta será desarrollada en función de los objetivos específicos planteados anteriormente, los cuales serán desarrollados de manera detallada con el propósito de obtener el mejor resultado al momento de ser aplicados por la organización, del mismo modo se hará énfasis en la importancia y/o beneficios que tendrá cada estrategia propuesta al momento de ser aplicadas. De acuerdo a la problemática planteada a lo largo de la investigación y a la obtención de resultados a través de los instrumentos de recolección de datos, se presenta el desarrollo de la propuesta:

5.4.1 Identificar los elementos de atención al cliente que se deben mejorar en la Pizzería Peluso's.

Para hacer posible el diseño de las Estrategias de Endomarketing es necesario identificar los elementos de atención al cliente que se deben mejorar en la Pizzería Peluso's. En base a los resultados obtenidos en la muestra A, es necesario en la organización mejorar los siguientes elementos:

- **Relación con el cliente:** Mejorar la relación con el cliente le traerá más confianza para establecer lazos con la organización y, por lo tanto, va a adquirir con más frecuencia los productos y servicios que ofrece Peluso's.
- **Correspondencia:** Es primordial que la persona encargada de brindar esa atención al cliente en la Pizzeria Peluso's mantenga comunicado al cliente sobre su pedido y responda todas sus inquietudes y dudas.
- **Reclamos y cumplidos:** Peluso's como organización debe trabajar en función de cumplir lo que promete, de lo contrario se perderá la credibilidad y confianza por parte de los clientes.

5.4.2 Clasificar las estrategias de las áreas funcionales para la atención al cliente de la Pizzería Peluso's.

Cuadro 3. Estrategia 1 “Empleado”

EMPLEADO		
Actividades de integración de los empleados		
Objetivo: aproximar a los empleados a la empresa y hacer que se sientan tomados en cuenta dentro de la misma.		
Estrategia	Recurso	Responsable
Para esta estrategia se propone a la Pizzería Pelusos C.A una jornada de donación, que está basada en entregar pizzas a niños en situación de calle, los empleados deben hacer en equipo 50 pizzas y salir a entregarlas, esto hará a los trabajadores de la organización sentir que son necesarios dentro de la misma y que están aportando algo a la sociedad. Esto se puede llevar a cabo cada 3 meses, con el fin de promover el interés de los empleados a través de actividades de integración más allá del trabajo.	Trabajo en equipo, 50 pizzas, capital humano.	Gerencia, Empleado.
Beneficio: Estimular la integración y el trabajo en equipo.		

Fuente: Paredes y Pisano (2020)

Cuadro 4. Estrategia 2 “Empleado”

EMPLEADO		
Reconocimiento a los trabajadores		
Objetivo: tener empleados satisfechos y con un nivel de motivación alto.		
Estrategia	Recurso	Responsable
Para el cumplimiento de esta estrategia se propone colocar una cartelera al público con el empleado del mes, y también, se puede poner debajo cuales son los que optan para ese lugar el mes próximo. Para que así, se sientan motivados a mejorar cada día. Esta estrategia se debe realizar de manera mensual, ya que la motivación no debe ir netamente ligada a los incentivos financieros, los trabajadores también requieren de conocimiento.	Cartelera, impresión, hojas, fotos.	Gerencia.
Beneficio: Aumentar la productividad y estimular la potenciación de nuevas ideas.		

Fuente: Paredes y Pisano (2020)

Cuadro 5. Estrategia 3 “Empresa”

EMPRESA		
Capacitar a los trabajadores sobre la atención al cliente		
Objetivo: brindar una atención al cliente de excelencia y aumentar la calificación de la misma.		
Estrategia	Recurso	Responsable
Esta estrategia se puede poner en marcha dentro de las instalaciones de la Pizzería Peluso’s, tomando días específicos que no se abra al público para contratar una empresa de capacitación, donde se instruya al personal sobre diversos temas, pero siempre enfocado en la Atención al Cliente. Se debe realizar cada 3 meses, esto va a permitir que conozcan a fondo el verdadero valor que tiene esa atención para el cliente externo y para la organización.	Capacitación, capital humano, instalaciones.	Gerencia, Capacitador.
Beneficio: Tener un personal calificado y menos turnover (rotación de personal).		

Fuente: Paredes y Pisano (2020)

Cuadro 6. Estrategia 4 “Empresa”

EMPRESA		
Informar y dar a conocer la filosofía empresarial para que todos la conozcan		
Objetivo: estimular al empleado para que se sienta identificado y parte de la empresa.		
Estrategia	Recurso	Responsable
<p>Para esta estrategia se propone:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diseñar una cartelera informativa: esta cartelera debe estar presente en las distintas áreas del desarrollo del trabajo y también este a la vista del público. Esta cartelera debe estar contemplada por el logo, la misión, la visión y los valores de la Pizzería Peluso’s C.A. - Charla de Inducción: para así, introducir a los trabajadores hacia su filosofía, para que realmente la conozcan y lo pongan en práctica y de esta manera se sientan identificados con la organización. 	<p>Carteleras, impresión, hojas, instalaciones.</p>	<p>Gerencia, Orador.</p>
Beneficio: Promover la integración del equipo de trabajo con la organización.		

Fuente: Paredes y Pisano (2020)

Cuadro 7. Estrategia 5 “Comunicación Interna”

COMUNICACIÓN INTERNA		
Plantear dos reglas nuevas para la política de comunicación interna		
Objetivo: integrar emocional y mentalmente a todo el equipo de trabajo.		
Estrategia	Recurso	Responsable
<p>Para esta estrategia se propone incluir en la política de comunicación interna las dos siguientes reglas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Flexibilización del contacto entre cargos jerárquicos: esto se llevará a cabo incluyendo una comunicación bidireccional y de unos a otros en niveles iguales, para que así, el mensaje principal que se quiera comunicar sea entendido de igual manera por toda la organización. Se usará como canal de comunicación Whatsapp y cartelera informativa de la empresa. - Planificación de las acciones que serán ejecutadas: esto se lograra llevando un seguimiento a las acciones que se ejecutan en la organización en cada área, así como también debe quedar establecido quien realizo esa acción, esto servirá para que no existan mal entendidos ni errores en el proceso productivo. Se usará una libreta que posee la empresa donde quede registro de lo ejecutado. Se sabe que la sencillez en los diálogos es un requisito básico en la comunicación interna. 	<p>Capital humano, equipo directivo.</p>	<p>Gerencia.</p>
Beneficio: Mejorar el clima laboral y organizacional.		

Fuente: Paredes y Pisano (2020)

Cuadro 8. Estrategia 6 “Equipo Directivo”

EQUIPO DIRECTIVO		
Plantear dos técnicas de venta eficientes		
Objetivo: tener distintas alternativas al momento de ofrecer el producto.		
Estrategia	Recurso	Responsable
<p>En esta estrategia se plantean dos técnicas de ventas distinta a la que usa la organización, cabe destacar que estas estrategias dependen del tipo de cliente, de lo que busca y de allí parte las siguientes técnicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Upselling: consiste en la venta mejorada, es decir, al cliente se le hacen sugerencias simples y apropiadas a lo que busca para mejorar su consumo y así, lograr aumentar la cuenta en un margen hasta de un 10% aproximadamente. - Down-Selling: consiste en la alternativa más barata, es decir, al cliente se le ofrece la alternativa más económica. Esto se debe implementar cuando el cliente está renuente a ordenar los productos del menú más caros. 	Fuerza de ventas, capital humano.	Gerencia, Equipo directivo.
Beneficio: Aumentar la productividad y maximizar las ventas y las ganancias.		

Fuente: Paredes y Pisano (2020)

Cuadro 9. Estrategia 7 “Motivación”

MOTIVACIÓN		
Participar en talleres motivacionales		
Objetivo: Estimular el crecimiento personal del empleado.		
Estrategia	Recurso	Responsable
Esta estrategia propone la participación de los trabajadores en talleres motivacionales como parte del crecimiento personal del mismo. Se debe contratar un especialista en dictar talleres de motivación y deben ser ajenos al tema trabajo para que así, ayuden al desarrollo personal, los objetivos, metas y logros que se propongan cada uno de los trabajadores individualmente para el desarrollo personal. Estos talleres deben realizarse cada dos meses para un buen resultado y se puede incluir a los directivos de la Pizzería Peluso’s C.A para que también participen.	Talleres, orador, capital humano, equipo directivo	Gerencia.
Beneficio: Estimular la potenciación de nuevas ideas y aumentar la productividad del trabajador.		
Observación: La medición de dicha motivación será a través de la observación directa ya que los responsables del equipo, debido a su trato directo con el personal pueden conocer con cierta exactitud quiénes son los trabajadores que se muestran más motivados y satisfechos e indagar de forma personal sobre las causas que pueden hacer que disminuyan y los detonantes que la disparan.		

Fuente: Paredes y Pisano (2020)

5.4.3 Evaluar el desempeño y alcance organizacional empleado en las estrategias de Endomarketing.

Una vez clasificadas las estrategias de Endomarketing propuestas es necesario evaluar el desempeño y alcance organizacional de las mismas para así, garantizar su funcionamiento, del cual debe producirse un 90% de efectividad en el nivel de satisfacción del cliente interno, esto se logrará a través de los indicadores de gestión establecidos a continuación. Este porcentaje va a permitirle a la organización contar con un nivel de satisfacción óptimo en sus empleados.

También, es necesario tener en cuenta que ese porcentaje deja un 10% de margen de clientes internos que no estén plenamente satisfechos, considerando que sus necesidades y expectativas se encuentran sujetas a cambios. Este porcentaje deberá mantenerse o incrementarse hasta un 100% para garantizar un excelente nivel de satisfacción en los clientes internos que causará la satisfacción de los clientes externos de la empresa.

Indicador = Nombre del indicador.

Descripción = El fin o propósito por el cual se mide.

Fórmula = Expresión matemática con la que se hace el cálculo del indicador.

Unidad de medición = El resultado debe tener una unidad, para medir dichos resultados.

Meta = Meta a la que se quiere llegar o mantener en la unidad de medición.

Frecuencia de toma de datos = Cada cuánto se toman los datos. Es necesario hacerle seguimiento.

Frecuencia de cálculo = Cada cuánto calculas el indicador. Se utiliza para realizar el análisis.

Frecuencia de análisis = Cada cuánto se analiza el indicador. Se realiza para tomar decisiones.

Instrumento de medición: es el instrumento de recolección con el que se va a evaluar los datos obtenidos en la toma de los mismos.

Indicador N° 1: Integración.

Descripción: Aproximar el empleado a la empresa a través de actividades de integración.

Fórmula:
$$\frac{\text{n° de trabajadores integrados satisfactoriamente}}{\text{n° total de trabajadores}} \times 100$$

Unidad de medición: Porcentaje (%).

Meta: >90%.

Frecuencia de la toma de datos: Mensual.

Frecuencia de cálculo: Trimestral.

Frecuencia del análisis: Trimestral.

Instrumento de medición: Encuestas con preguntas abiertas.

Indicador N° 2: Reconocimiento.

Descripción: Alto nivel de motivación y satisfacción en los empleados.

Fórmula:
$$\frac{\text{n° de trabajadores satisfechos por reconocimiento de su trabajo}}{\text{n° total de trabajadores}} \times 100$$

Unidad de medición: Porcentaje (90%).

Meta: >90%.

Frecuencia de la toma de datos: Semanal.

Frecuencia de cálculo: Mensual.

Frecuencia del análisis: Mensual.

Instrumento de medición: Encuestas con preguntas cerradas multicotómicas.

Indicador N° 3: Capacitación.

Descripción: Ofrecer una excelente atención al cliente.

Fórmula:
$$\frac{\text{n° de trabajadores satisfechos con el aprendizaje y la práctica}}{\text{n° total de trabajadores}} \times 100$$

Unidad de medición: Porcentaje (%).

Meta: >90%.

Frecuencia de la toma de datos: Mensual.

Frecuencia de cálculo: Trimestral.

Frecuencia del análisis: Trimestral.

Instrumento de medición: Encuestas con preguntas cerradas dicotómicas.

Indicador N° 4: Informar y conocer.

Descripción: Estimular al empleado para que se sienta identificado y parte de la empresa.

Fórmula:
$$\frac{\text{n° de trabajadores que practican la filosofía empresarial}}{\text{n° total de trabajadores}} \times 100$$

Unidad de medición: Porcentaje (%).

Meta: >90%.

Frecuencia de la toma de datos: Semanal.

Frecuencia de cálculo: Mensual.

Frecuencia del análisis: Mensual.

Instrumento de medición: Observación directa.

Indicador N° 5: Política de comunicación interna.

Descripción: Integrar emocional y mentalmente a todo el equipo de trabajo.

Fórmula:
$$\frac{\text{n° de trabajadores que cumplen con la política}}{\text{n° de trabajadores en total}} \times 100$$

Unidad de medición: Porcentaje (%).

Meta: >90%.

Frecuencia de la toma de datos: Semanal.

Frecuencia de cálculo: Mensual.

Frecuencia del análisis: Mensual.

Instrumento de medición: Observación directa.

Indicador N° 6: Técnica de venta.

Descripción: Dar al cliente externo distintas alternativas al momento de vender el producto.

Fórmula:
$$\frac{\text{n° de clientes satisfechos al aplicar las nuevas técnicas de venta}}{\text{n° de clientes en total que se le aplicaron las técnicas de ventas}} \times 100$$

Unidad de medición: Porcentaje (%).

Meta: >90%

Frecuencia de la toma de datos: Semanal.

Frecuencia de cálculo: Quincenal.

Frecuencia del análisis: Quincenal.

Instrumento de medición: Observación directa.

Indicador N° 7: Talleres motivacionales.

Descripción: Estimular el crecimiento personal del empleado.

Fórmula:
$$\frac{\text{n° de trabajadores motivados}}{\text{n° de trabajadores en total}} \times 100$$

Unidad de medición: Porcentaje (%).

Meta: >90%

Frecuencia de la toma de datos: Semanal.

Frecuencia de cálculo: Bimestral.

Frecuencia del análisis: Bimestral.

Instrumento de medición: Observación directa.

5.5 Factibilidad de la Propuesta

Luego de definir todos los objetivos planteados en la presente propuesta, se debe iniciar la evaluación para determinar si el estudio puede ser realizado o no. A continuación, se describe el grado de factibilidad que tendrá la propuesta para determinar si la misma podrá ser implementada por la Pizzería Peluso's, C.A, es imprescindible evaluar las posibilidades del estudio, con el fin de que se proporcionen los medios necesarios en cuanto al alcance de los objetivos propuestos y, para efecto de la misma se evaluará la factibilidad técnica, operativa y económica que dispone la organización.

5.5.1 Factibilidad Técnica

El proceso productivo en un servicio de Atención al Cliente es el resultado de la interacción entre el cliente interno y el cliente externo, donde existe una comunicación bidireccional que tiene una influencia efectiva sobre el nivel de ventas, entonces, esta propuesta es técnicamente factible porque el proceso productivo de la Pizzería Peluso's C.A no se altera, por el contrario, se vuelve más eficiente y por lo tanto, si el proceso productivo es eficiente, los empleados serán efectivos, lo que va a permitir aumentar la productividad de la organización y que se traduce en ganancias para la misma. Las técnicas presentes en la propuesta son las que deben ejecutar correctamente los directivos de la pizzería para poderla llevar a cabo de manera factible.

5.5.2 Factibilidad Operativa

A nivel operativo la propuesta es factible debido a que la implementación de las estrategias planteadas no limita la operatividad de la misma. La empresa Peluso's cuenta con un personal capacitado, pero, para llevar a cabo dicha propuesta es necesario que el personal sea eficaz, es decir, que cumpla a cabalidad los requerimientos de la organización, y así, no se presente ninguna dificultad a nivel práctico ni a nivel operativo. Además, es factible porque la organización no requiere de alteraciones o modificaciones en su estructura organizativa para el desarrollo e implementación de la propuesta.

5.5.3 Factibilidad Económica

Desde el punto de vista económico y financiero la propuesta es factible, ya que la organización cuenta con los recursos financieros necesarios para poner en marcha la implementación de dicha propuesta. Además, el beneficio de la propuesta se traduce en aumento de la productividad por parte de los trabajadores y por lo tanto traerá consigo la maximización de las ventas y ganancias. A continuación, se presenta los recursos financieros de la propuesta, la relación económica de la organización y la representación de la propuesta con respecto al ingreso por ventas:

Cuadro 10. Recursos Financieros de la Propuesta

Recursos Financieros de la Propuesta					
Nº	Estrategia	Frecuencia para realizarla	Precio unitario USD\$	Monto USD\$ promedio	Monto Bs.S promedio. Tasa BCV 202.465,55
1	Actividades de integración de los empleados.	Trimestral	200	400	80.986.220
2	Reconocimiento a los trabajadores.	Mensual	10	60	12.147.933
3	Capacitar a los trabajadores sobre la atención al cliente.	Trimestral	300	600	121.479.330
4	Informar y dar a conocer la filosofía empresarial para que todos la conozcan.	Semestral	25	50	10.123.277,5
5	Plantear dos reglas nuevas para la política de comunicación interna.	Mensual	0,49	2,94	595.248,72
6	Plantear dos técnicas de venta eficientes.	Quincenal	0	0	0
7	Participar en talleres motivacionales.	Bimestral	80	320	64.788.976
TOTAL			615,49	1.432,94	290.120.985,22

Fuente: Paredes y Pisano (2020)

Cuadro 11. Proyección Económica de la Propuesta

Proyección Económica de la Propuesta						
Descripción	Julio 2020	Agosto 2020	Septiembre 2020	Octubre 2020	Noviembre 2020	Diciembre 2020
Ingresos por ventas	829.096.427,25	953.460.891,34	1.096.480.025,04	1.260.952.028,8	1.450.094.833,12	1.667.609.058,09
Costo por ventas	331.638.570,9	381.384.356,53	438.592.010,01	504.380.811,51	580.037.933,24	667.043.623,23
Utilidad operativa bruta	497.457.856,35	572.076.534,81	657.888.015,03	756.571.217,29	870.056.899,88	1.000.565.434,86
Gastos operativos	165.819.825,45	190.692.799,27	219.296.719,16	252.191.227,03	290.019.911,08	333.522.897,74
Gasto de la Propuesta	62.863.528,62	23.382.746,37	42.616.973,62	62.863.528,62	18.321.107,62	42.616.973,62
Utilidad operativa neta	268.774.502,28	358.000.989,17	395.974.322,25	441.516.461,64	561.715.881,18	624.425.563,50
Utilidad neta operativa(USD\$)	1.328	1.768,2	1.955,8	2.180,7	2.774,4	3.084,1

Fuente: Paredes y Pisano (2020)

Cuadro 12. Representación en % de la Propuesta

Mes	Representación con respecto al ingreso por venta	Representación con respecto a la utilidad operativa bruta
Julio 2020	7,58%	12,64%
Agosto 2020	2,45%	4,08%
Septiembre 2020	3,89%	6,48%
Octubre 2020	4,98%	8,31%
Noviembre 2020	1,26%	2,11%
Diciembre 2020	2,56%	4,26%

Fuente: Paredes y Pisano (2020)

En relación con lo anterior, se realizó una proyección económica de la propuesta desde julio 2020 hasta diciembre 2020, y sus respectivas representaciones ante el ingreso por venta y ante la utilidad operativa bruta, se pudo obtener como resultado que la propuesta es factible. Las cantidades pueden llegar a ser representativas, sin embargo, esa inversión, traerá como beneficio lograr los niveles de ventas esperados en los meses siguientes. Evidentemente, la erogación de dinero que se necesita para la implementación de las distintas estrategias afecta las ventas, pero no de manera negativa ya que el presupuesto de la misma no supera el ingreso por ventas y tampoco el presupuesto de los gastos. Entonces, a través de la proyección económica de la propuesta se pudo determinar que la empresa tiene la capacidad económica para poder cubrir el gasto de la misma y así, lograr el objetivo que se espera obtener relacionado a las estrategias de Endomarketing. Además de esto, se hizo el cálculo de la tasa interna de retorno (TIR), ya que es la mejor herramienta utilizada para tomar una decisión en cuanto a si se invierte o no, y se pudo concluir que el proyecto es rentable para realizar dicha inversión y el nivel de ventas y el margen de contribución es suficiente para cubrir el 100% de las estrategias. En definitiva, se puede demostrar que la propuesta efectivamente es factible, ya que la empresa posee la capacidad económica para cubrir el gasto de la misma en determinado tiempo y retornar su inversión.

CONCLUSIONES

El desarrollo de la presente investigación se realizó con el fin de proponer estrategias de Endomarketing para evaluar de manera detallada la problemática planteada al inicio de la misma, siendo esta, encontrar la posibilidad de mejorar la atención al cliente en la Pizzería Peluso's, C.A, a través del diseño y de la propuesta de dichas estrategias de Endomarketing.

Una vez fijados los tres objetivos específicos y desarrolladas las tres fases que derivan de estos, se realizó un diagnóstico de la situación actual en Pizzería Peluso's, C.A para conocer con más profundidad dicha problemática y poder presentar una posible solución a la misma; en virtud de esto se utilizaron distintas herramientas, las cuales fueron realizar una entrevista a la gerencia, recabar datos acerca de las distintas opiniones que tiene los clientes externos acerca de la Pizzería y de la percepción y satisfacción que tienen los clientes internos con la misma, una vez recolectados todos los datos, se pudo concluir que a pesar que todos los ítem en su mayoría los resultados fueron buenos, existe una minoría considerable que no se siente satisfecha con la atención al cliente que presta la organización.

Luego del diagnóstico, se procedió a diferenciar los elementos de endomarketing que se encuentran presente en la Pizzería Peluso's, C.A, esto se logró con los resultados de la Fase I: muestra B, la cual nos dio como resultado la perspectiva de los trabajadores y para la perspectiva de la gerencia, se le aplicó a la misma una entrevista en la Fase II, con ambas perspectivas se procedió a diferenciar los elementos del Endomarketing presentes en la organización, dando como resultados que si están presentes todos los elementos, pero que de cierta forma, son necesarias las estrategias para poder mejorar la forma en la que se presentan dichos elementos, ya que, se observó que hay una minoría de empleados que se encuentran en discrepancia y al momento de recabar los datos se obtuvieron algunas respuestas negativas y/o que demuestran descontentos. Es por ello que, aunque se encuentren presentes los elementos de Endomarketing en la organización, esta tiene la necesidad de aplicar estrategias que le permitan mantenerse

en mejora continua, así como estrategias que permitan atacar las posibles brechas existentes con los clientes interno, que, a su vez, atacará de manera inmediata las posibles brechas existentes con el cliente externo.

En consecuencia, debido a los resultados obtenidos, se llevó a cabo el diseño de las estrategias de Endomarketing, con la finalidad de mejorar la Atención al Cliente en la Pizzería Peluso's C.A, esto se realizó a través de una propuesta, donde se identificaron los elementos de atención al cliente que se deben mejorar en la organización, luego, se clasificaron las estrategias que deben aplicarse en cada área con su respectivo método para la puesta en marcha, por último, se presentaron una serie de indicadores que le permitirán a la pizzería medir el desempeño y alcance obtenido una vez sean implementadas las estrategias propuestas. Se pudo concluir que la implementación de las estrategias de Endomarketing le proporcionarán las mejoras que esta necesita y del mismo modo, le permitirá mejorar su atención al cliente.

Ahora bien, al principio de la investigación, una vez planteada la problemática, se formuló una pregunta, que es la siguiente: ¿Cuáles estrategias de Endomarketing pueden mejorar la Atención al Cliente en la Pizzería Peluso's, C.A?, a lo que se le dio respuesta a través del Capítulo V, donde contempla la propuesta, los objetivos, la justificación, el desarrollo y la factibilidad económica, operativa y técnica de la misma, donde finalmente se pudo concluir que, la Pizzería Peluso's debe llevar a cabo la implementación de las estrategias propuestas, ya que las mismas permite a la empresa mejorar los procesos organizacionales, la satisfacción de los clientes internos y la proyección empresarial pero no queda solo allí, porque tener empleados satisfechos genera clientes satisfechos, por lo que también a través de esas estrategias de Endomarketing se podrá mejorar la Atención al Cliente de la Pizzería Peluso's.

RECOMENDACIONES

Considerando los resultados obtenidos en la recolección de datos de los clientes internos y externos y de la entrevista realizada a la gerencia, una vez establecidas las estrategias pertinentes y desarrolladas las conclusiones al finalizar la investigación, se recomienda a la Pizzería Peluso's C.A:

- Aplicar de manera oportuna las estrategias propuestas en el presente trabajo de grado, ya que a través de estas la organización podrá contar con una comunicación más efectiva entre todos sus miembros, se podrán evaluar posibles cambios técnicos en las ventas, asimismo, podrán brindarle soluciones efectivas a sus clientes externos y del mismo modo contar con empleados más enfocados y comprometidos con la organización.
- Comunicar sus ideas y/o instrucciones de una forma más clara y directa para que puedan ser comprendidas por todos.
- Evaluar posibles cambios en la técnica de ventas utilizada para conseguir mayor productividad en la empresa y mayor satisfacción.
- Indagar sobre las necesidades de los clientes externos e internos, a fin de brindar soluciones efectivas.
- La empresa debe enfocarse en que su personal brinde un trato de excelencia hacia el cliente externo para que no haya futuros inconvenientes.
- La organización debe asegurarse que en cada visita los clientes se sientan bien atendidos y buscar siempre brindarles la mejor comodidad posible.
- Optimizar los factores que intervienen en la generación de la calidad del servicio.
- Compartir y reforzar a sus trabajadores la misión y la visión de la organización.
- Contar con una buena gerencia de mercadeo.
- Considerar las estrategias de Endomarketing establecidas para mejorar su atención al cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, Fidias (2006). El proyecto de investigación: introducción a la metodología científica. Editorial Episteme, 5ta Edición. Venezuela.
- De Gouveia, Mariana (2015). Estrategias de Calidad de Servicio para Incrementar la Satisfacción de los Clientes de Industrias Michiko C.A, Guacara-Estado Carabobo. Universidad José Antonio Páez. Valencia.
- González, J y Pinto, A (2015). Estrategias de Endormarketing para incentivar la Motivación y la Productividad de los empleados de la empresa Henkel venezolana S.A, ubicada en Guacara Edo. Carabobo. Universidad José Antonio Páez. Valencia.
- Hugo, M y Hugo, S (2015). Estrategias basadas en la Atención al Cliente para mejorar la Calidad de Servicio en el Centro Veterinario Los Colorados. Universidad José Antonio Páez. Valencia.
- Najul, Jenny (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. Valencia: Observatorio Laboral Revista Venezolana.
- Payares, Karen (2017). Endomarketing y calidad de servicio interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud. Barranquilla: Revista Espacios.
- Serna, Humberto. (2006). Conceptos básicos. En Servicio al cliente. Colombia: Panamericana editorial Ltda.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

- Gaitán, Nubia (2017). Proyecto de mejora de Servicio al Cliente en la empresa Distribuciones AC SAS. Universidad Santo Tomás. Bogotá. Disponible en: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/9132/GaitanNubia2017.pdf>.
- García, Diosveni (2010). Satisfacción laboral. Disponible en: www.eumed.net/rev/cccss/09/dgv2.htm.
- Jiménez, L.A y Gamboa, R (2016) El Endomarketing: aplicado al talento clave interno en el sector salud. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5856129.pdf>.
- Martínez, Eduardo (2013) Empleados comprometidos. Disponible en: <https://www.grandespymes.com.ar/2013/11/23/el-endomarketing-el-arte-de-comprometer-y-conquistar-al-cliente-interno/>.
- Padilla, Marcos (2015). Estrategias de Endomarketing y la satisfacción del cliente externo de multiservicios Japy SAC en el distrito de Trujillo. Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo. Disponible en: http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/968/padillaorbegoso_marco.pdf?sequence=1.
- Raffino, María (2018). Servicio al Cliente. Disponible en: <https://concepto.de/servicio-al-cliente/>. Argentina.

ANEXOS



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

Entrevista

Pizzería Peluso's, C.A

Estimado señor(a)

La presente entrevista ha sido diseñada con la finalidad de desarrollar estrategias de endomarketing para mejorar la atención al cliente en la Pizzería Peluso's, C.A.

En tal sentido, las respuestas obtenidas serán utilizadas como base para el diseño de las estrategias anteriormente mencionadas. La información que usted proporcione será de gran utilidad, será totalmente confidencial y únicamente utilizada para fines académicos.

En el desarrollo de dicha entrevista se abordarán las siguientes preguntas:

- ¿Siente usted que la técnica de venta utilizada sea la adecuada, se siente usted cómodo con la misma?
- ¿Desde su punto de vista como cree usted que es la comunicación dentro de la empresa?, ¿Considera que la información divulgada es comprendida por los empleados de manera efectiva?
- ¿Cree usted que el salario emocional otorgado a los trabajadores está acorde a sus necesidades?
- ¿Cree usted que las condiciones laborales que tiene la empresa son las adecuadas para que los trabajadores puedan desempeñar sus labores de manera satisfactoria?

- ¿Considera usted que posee alto nivel de empatía con respecto a un determinado imprevisto o problemática que pueda presentar alguno de sus empleados?
- ¿Cómo describiría usted el ambiente laboral en su organización?
- ¿Considera usted necesario el reclutamiento de más personal para obtener un mayor rendimiento por parte de sus empleados?

Anexo A

Cuestionario Clientes Externos

1. ¿Considera usted que el ambiente dentro de la Pizzería Peluso's es?
 - MUY BUENO
 - BUENO
 - REGULAR
 - MUY MALO
 - MALO

2. ¿Cómo percibe usted el trato que brinda el personal de la Pizzería Peluso's?
 - MUY BUENO
 - BUENO
 - REGULAR
 - MUY MALO
 - MALO

3. El tiempo en espera para hacer el pedido es
 - MUY BUENO
 - BUENO
 - REGULAR
 - MUY MALO
 - MALO

4. ¿Considera usted que el tiempo de entrega del pedido realizado es?
 - MUY BUENO
 - BUENO
 - REGULAR
 - MUY MALO

- MALO

5. ¿Cómo califica usted el proceso del pedido que se utiliza en la Pizzería Peluso's?

- MUY BUENO
- BUENO
- REGULAR
- MUY MALO
- MALO

6. ¿Cómo califica usted el proceso del pago que se utiliza en la Pizzería Peluso's?

- MUY BUENO
- BUENO
- REGULAR
- MUY MALO
- MALO

7. ¿Cómo cree usted que es la Atención al Cliente en la Pizzería Peluso's?

- MUY BUENO
- BUENO
- REGULAR
- MUY MALO
- MALO

8. ¿Cree usted que la comodidad en las instalaciones de la Pizzería Peluso's es?

- MUY BUENO
- BUENO
- REGULAR
- MUY MALO
- MALO

9. ¿Cómo califica usted su grado de satisfacción de la atención al cliente en la Pizzería Peluso's?

- MUY BUENO
- BUENO
- REGULAR
- MUY MALO
- MALO

10. ¿Cómo califica su experiencia en general en su visita a la Pizzería Peluso's?

- MUY BUENO
- BUENO
- REGULAR
- MUY MALO
- MALO

Fuente: Paredes y Pisano (2020)

Anexo B

Cuestionario Clientes Internos

1. ¿Se siente usted a gusto por el trabajo que desempeña?
 - SÍ
 - NO

2. ¿Se siente usted comprometido y/o identificado con la organización?
 - SÍ
 - NO

3. ¿Cómo empleado se siente usted valorado y tomado en cuenta dentro de la organización?
 - SÍ
 - NO

4. ¿Cree usted que la organización posee condiciones laborales adecuadas?
 - SÍ
 - NO

5. ¿Considera usted buena la comunicación interna dentro de la organización?
 - SÍ
 - NO

6. ¿Existe buen ambiente laboral dentro de la organización?
 - SÍ
 - NO

7. ¿Cree usted que el equipo directivo de la organización está contento con la técnica de venta?

- SÍ
- NO

8. ¿Cuenta usted con salario emocional?

- SÍ
- NO

9. ¿Cree usted que su jefe inmediato es empático ante imprevistos que se le puedan presentar?

- SÍ
- NO

10. ¿Cree usted que es necesaria la inclusión de más personal para facilitar las labores?

- SÍ
- NO

11. ¿Considera usted que las instalaciones del área para el desarrollo del trabajo son óptimas?

- SÍ
- NO

Fuente: Paredes y Pisano (2020)

Anexo C

Tabla de Frecuencias

Muestra A

PREGUNTAS ÍTEM	ALTERNATIVAS / FRECUENCIA					ALTERNATIVAS / PORCENTAJE				
	MB	B	R	MM	M	MB	B	R	MM	M
1	25	47	14	4	0	27,8%	52,2%	15,6%	4,4%	0%
2	15	45	28	2	0	16,7%	50%	31,1%	2%	0%
3	2	19	43	18	8	2,2%	21,1%	47,8%	20%	8,9%
4	3	23	35	24	5	3,3%	25,6%	38,9%	26,7%	5,6%
5	10	36	33	8	3	11,1%	40%	36,7%	8,9%	3,3%
6	25	36	20	7	2	27,8%	40%	22,2%	7,8%	2,2%
7	20	38	29	3	0	22,2%	42,2%	32,2%	3,3%	0%
8	25	34	28	3	0	27,8%	37,8%	31,1%	3,1%	0%
9	18	38	31	3	0	20%	42,2%	34,4%	3,3%	0%
10	27	31	30	1	1	30%	34,4%	33,3%	1,1%	1,1%

Fuente: Paredes y Pisano (2020)

Anexo D

Tabla de Frecuencias

Muestra B

PREGUNTAS	ALTERNATIVAS / FRECUENCIA		ALTERNATIVAS / PORCENTAJE	
	SÍ	NO	SÍ	NO
ÍTEM				
1	21	0	100%	0%
2	21	0	100%	0%
3	19	2	90,5%	9,5%
4	17	4	81%	19%
5	12	9	57,1%	42,9%
6	12	9	57,1%	42,9%
7	15	6	71,4%	28,6%
8	19	2	90,5%	9,5%
9	16	5	76,2%	23,8%
10	2	19	9,5%	90,5%
11	16	5	76,2%	23,8%

Fuente: Paredes y Pisano (2020)