



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del
Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “El Endomarketing y su incidencia en la
Satisfacción del Cliente de la empresa TESLA
INDUSTRIAL de la ciudad de Ambato”**

AUTOR: Iván Augusto Punina Guerrero

TUTOR: Ing. MBA. Raúl Francisco Villalba Miranda

AMBATO – ECUADOR

Agosto - 2015



CERTIFICACION

Ing. MBA. Raul Francisco Villalba Miranda

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.



.....
Ing. MBA. Raul Francisco Villalba Miranda
CI 050097236-9
Tutor

DECLARACION DE AUTENCIDAD

Yo, Iván Augusto Punina Guerrero, declaro que las ideas expuestas en el presente Trabajo de Investigación son absolutamente auténticos, personales y son de exclusiva responsabilidad del autor.



.....
Iván Augusto Punina Guerrero
CL. 1804564365
Autor

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Miembros del Tribunal aprueban la presente Tesis de Grado, la misma que ha sido elaborada de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f.- 
Ing. MBA. Santiago Oswaldo Verdesoto Velástegui
C.I. 180289003-6

f.- 
Ing. MBA. Liliana Elizabeth González Garcés
C.I: 180396280-0

Ambato, Junio 22 del 2015

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de investigación, y; según las normas de la institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

AUTOR

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Iván Augusto Punina Guerrero', is written over a horizontal line. Below the signature is a dotted line.

Iván Augusto Punina Guerrero

C.I. 180456436-5

DEDICATORIA

A Dios por guiarme por el camino correcto dándome la fortaleza necesaria para cumplir con mis objetivos.

A mis padres quienes a través del fomento de valores y perseverancia inculcados en mí, me han enseñado a luchar por mis ideales.

A mis amigos de universidad por sus consejos y guías de texto sobre el tema que sintetizan sus experiencias en el campo laboral.

A mi novia por su paciencia y comprensión en toda la vida universitaria y su acertado aporte en la elaboración del trabajo de investigación

Iván

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica de Ambato por intermedio de la Facultad de Ciencias Administrativas, porque me permitieron adquirir los conocimientos necesarios en la rama del marketing y gestión de negocios para aplicarlos en el ámbito empresarial a nivel nacional e internacional.

Al Ing. Raúl Villalba quien estuvo a cargo de la dirección técnica del proyecto de investigación que por su valioso aporte en el sustento teórico - práctico se logró obtener un documento científico de calidad a disposición de los futuros empresarios del país.

Al Ing. Byron Escalante, Gerente Propietario de TESLA INDUSTRIAL y los empleados, por la apertura a desarrollar la investigación.

A los profesionales que sirvieron de soporte académico en la presente investigación direccionando de mejor manera los contenidos.

INDICE GENERAL

CERTIFICACION	ii
DECLARACION DE AUTENCIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
INDICE DE CONTENIDOS	viii
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
EXECUTIVE SUMMARY	xiv
INTRODUCCION	1
CAPÍTULO I.....	2
1. EL PROBLEMA	2
1.1. TEMA	2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2.1. Contextualización.....	2
1.2.2. Análisis crítico	5
1.2.3. Prognosis	7
1.2.4. Formulación del problema	7
1.2.5. Preguntas directrices	7
1.2.6. Delimitación.....	7
1.3. JUSTIFICACIÓN	8
1.4. OBJETIVOS	10
1.4.1. Objetivo general	10
1.4.2. Objetivos específicos	10
CAPÍTULO II	12
2. MARCO TEÓRICO.....	12
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	12
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	13

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	14
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	17
2.5. HIPÓTESIS.....	37
2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.....	37
CAPITULO III.....	38
3. METODOLOGÍA	38
3.1. ENFOQUE.....	38
3.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	38
3.2.1. Investigación Bibliográfica o Documental.....	38
3.2.2. Investigación de Campo.....	39
3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	39
3.3.1. Investigación descriptiva.....	39
3.3.2. Investigación correlacional	39
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	40
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	42
3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	44
3.7. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	44
CAPITULO IV.....	46
4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.....	46
4.1. ANALISIS DE DATOS	46
4.2. INTEPRETACION DE RESULTADOS.....	46
4.3. COMPROBACION DE LA HIPOTESIS.....	57
CAPITULO V.....	60
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	60
5.1. CONCLUSIONES	60
5.2 RECOMENDACIONES	61
CAPITULO VI.....	63
6. PROPUESTA DE SOLUCIÓN	63

6.1 DATOS INFORMATIVOS	63
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	64
6.3. JUSTIFICACIÓN	65
6.4. OBJETIVOS	66
6.4.1. Objetivo general	66
6.4.2. Objetivos específicos	66
6.5. Análisis de factibilidad.....	66
6.6. FUNDAMENTACIÓN	67
6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO	69
6.8. ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA	89
6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	89
BIBLIOGRAFIA.....	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1. Población	40
Tabla N°2 VARIABLE DEPENDIENTE: Endomarketing.....	42
Tabla N°3 VARIABLE INDEPENDIENTE: Satisfacción del cliente	43
Tabla N°4 Calificar el endomarketing	47
Tabla N°5 Información de los productos influyen al realizar la compra	48
Tabla N°6 Precios convenientes	49
Tabla N°7 Recomendación a la empresa a sus amigos o familiares	50
Tabla N°8 Trato que ha recibido de los empleados	51
Tabla N°9 Compraría en otra empresa.....	52
Tabla N°10 La empresa le ha proporcionado asistencia técnica en su domicilio .	53
Tabla N°11 Como mejorar el servicio al cliente.....	54
Tabla N°12 Quejas y sugerencias solucionadas.....	55
Tabla N°13 Trabajo en equipo	56
Tabla N° 14 FRECUENCIAS OBSERVADAS	57
Tabla N° 15 FRECUENCIAS ESPERADAS	58
Tabla N° 16 CHI CUADRADO.....	58
Tabla N° 17 Diagnostico situacional de TESLA industrial	74
Tabla N° 18 Estrategia de comunicación interna.....	75
Tabla N° 19 Estrategia de motivación del cliente interno	79
Tabla N° 20 Estrategia de promoción y desarrollo de personal.....	83
Tabla N° 21 Presupuesto.....	85
Tabla N° 22 PLAN DE ACCIÓN	87
Tabla N° 23 Cronograma de Actividades	88
Tabla N° 24 Presupuesto.....	89
Tabla N° 25 Previsión de la evaluación	90

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Árbol de Problemas	6
Gráfico 2 Categorización Variable Independiente-Dependiente	17
Gráfico 3 Subordinación conceptual de la Variable Independiente-Dependiente	18
Gráfico N° 4 Calificación del Endomarketing	47
Gráfico N° 5 Información de los productos influyen al realizar la compra.....	48
Gráfico N° 6 Precios convenientes	49
Gráfico N° 7 Recomendación a la empresa a sus amigos o familiares	50
Gráfico N° 8 Trato que ha recibido de los empleados	51
Gráfico N° 9 Compraría en otra empresa.....	52
Gráfico N° 10 La empresa le ha proporcionado asistencia técnica en su domicilio	53
Gráfico N° 11 Como mejorar el servicio al cliente.....	54
Gráfico N° 12 Quejas y sugerencias solucionadas.....	55
Gráfico N° 13 Trabajo en equipo	56
Gráfico N° 14 Representación gráfica de Chi Cuadrado 57	¡Error! Marcador no definido.

RESUMEN EJECUTIVO

TESLA INDUSTRIAL, es una empresa que comercializa material eléctrico industrial para electrónica, electricidad, neumática, hidráulica, dirigido por su gerente técnico el Ing. Byron Escalante G.

En el presente trabajo de investigación se estudió el problema que atraviesa la empresa que es el descontento de los clientes por el servicio que presta la empresa Tesla, causado por la deficiente aplicación del endomarketing lo que ha incidido negativamente en el descontento de los clientes por el servicio que presta la empresa Tesla.

Los resultados obtenidos de las encuestas indican que el endomarketing en TESLA es un tema nuevo que no lo conocen los empleados y el gerente, por lo que se hace necesario su socialización y aplicación como medio de mejora en la gestión administrativa. Además la mayoría de las personas que ha acudido a la empresa no han recibido un trato adecuado de parte de los empleados de la empresa, porque no se ha establecido los valores corporativos que direccionen el trato que se debe dar a los clientes. De esta forma se perdería clientes e ingresos importantes para el desempeño financiero actual.

Para solucionar la problemática actual se propone un plan de endomarketing que consta de la filosofía empresarial, diagnóstico situacional de TESLA y las estrategias de comunicación interna, estrategias de motivación al cliente interno y estrategias de promoción del personal.

PALABRAS CLAVES

Endomarketing

Satisfacción del cliente

Estrategias de Endomarketing

TESLA INDUSTRIAL

Material eléctrico

ABSTRACT

TESLA INDUSTRIAL is a company that sells industrial electrical equipment for electronic, electrical, pneumatic, hydraulic, led by its technical manager Ing. Byron G. Escalante

In this research the problem that crosses the company is the discontent of customers for the service provided by the company Tesla, caused by the poor implementation of endomarketing which has negatively affected the customer dissatisfaction was studied by service that the company Tesla.

The results of the surveys indicate that endomarketing in TESLA is a new issue that does not know the employees and the manager, so socialization and implementation as a means of improving the administrative management is necessary. In addition, most people who have come to the company have not received adequate treatment from employees of the company, because it has not established the corporate values that routed the treatment to be given to customers. Thus customers and significant revenue for the current financial performance would be lost.

To solve the current problems endomarketing plan consisting of the business philosophy, situational diagnosis of TESLA and internal communication strategies, motivational strategies internal customer and staff development strategies is proposed.

INTRODUCCION

El tema de investigación El endomarketing y su incidencia en la satisfacción del cliente de la empresa TESLA INDUSTRIAL de la ciudad de Ambato, se lo describe en seis capítulos que a continuación se detalla:

Capítulo I: El Problema Se establece el problema de estudio que es el descontento de los clientes por el servicio que presta la empresa TESLA, se determinan los objetivos de la investigación.

Capítulo II: Marco Teórico Se conceptualizan la variables endomarketing y satisfacción del cliente, del cual se formula la hipótesis de investigación.

Capítulo III: Metodología Se establece la población y muestra a ser examinada mediante la aplicación de encuestas y se fijan las técnicas e instrumentos para la recolección de información.

Capítulo IV: Análisis e Interpretación de Resultados. Se procesa la información de las encuestas en gráficos de pastel, se analizan los porcentajes obtenidos de las respuestas de cada interrogante y se interpretan con base a la teoría de las variables para tener un criterio fundamentado de la investigación.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones Se dan puntualizaciones importantes de la investigación, que responden a los objetivos de investigación y se recomiendan acciones de mejora para TESLA INDUSTRIAL.

Capítulo VI: Propuesta se desarrolla el Plan de Endomarketing para la satisfacción de los clientes de TESLA INDUSTRIAL.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. TEMA

“El endomarketing y su incidencia en la satisfacción del cliente de la empresa TESLA INDUSTRIAL de la ciudad de Ambato”

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Contextualización

1.2.1.2. Contextualización macro

En las últimas dos décadas, el concepto de endomarketing, ha tomado impulso en las empresas con la finalidad de dar a conocer la aplicación del marketing dentro de la propia organización, a fin de alcanzar la competitividad interna como resultado del compromiso y pertenencia de cada uno de los miembros de la organización.

En el Ecuador el endomarketing o marketing interno se ha convertido en una herramienta indispensable para definir una cultura corporativa positiva, que

conduzca a establecer ventaja competitiva sostenible por diferenciación, finalmente superar la desmotivación de los empleados y así lograr una mentalidad de servicio y actuaciones para la satisfacción del cliente.

En esta perspectiva en las empresas ecuatorianas, una de las mayores amenazas para la competitividad de las empresas constituye la crisis del talento humano que, por lo que, es necesario aplicar nuevas estrategias para gestionar adecuadamente la captación de profesionales de éxito de acuerdo a la demanda del mercado.

1.2.1.2. Contextualización meso

En las empresas de Tungurahua el endomarketing se comenzó a aplicar con el propósito de mantener posiciones ventajosas dentro del mercado. Pero para que esto suceda, las empresas deben alcanzar la atención a sus clientes internos, para proyectar la productividad y así lograr las metas propuestas. De esta manera podrán enfrentar satisfactoriamente un mercado tan competitivo, para ser eficientes y ofrecer productos de calidad.

Frecuentemente, en las empresas de Tungurahua circunscriben los esfuerzos a las actividades de las ventas exteriores y a dar a conocer sus marcas haciendo caso omiso de sus trabajadores, quienes apenas las conocen sin apoderarse de la filosofía de las empresas. Además, los mecanismos tradicionales de comunicación interna no son los adecuados con el propósito que persiguen, por el contrario, están destinados simplemente a informar sobre algún aspecto en particular.

Para alcanzar un adecuado endomarketing es necesario reenfocar y reinventar los procesos de gestión del talento humano que le conduzca a una mayor productividad y a sobresalir ante la competencia, para ello las estrategias del endomarketing permitirán desarrollar en el cliente interno de la empresa un sistema de valores que vayan a estimular y fortalecer el accionar de su trabajo.

1.2.1.2. Contextualización micro

En un mercado tan competitivo como el de Ambato las empresas deben esforzarse cada día para ser más eficientes en la calidad de sus productos para alcanzar la satisfacción del cliente y así enfocarse a ganar un mayor posicionamiento del mercado y la fidelización de los clientes, ya que son muy pocos los clientes que mantienen una relación con la misma empresa por periodos muy prolongados y cualquier error cometido o mal servicio prestado por dicha empresa, hace perder numerosos clientes. Lo cual es debido a que no existe un adecuado marketing interno lo que ha conducido a que las personas bien formadas a nivel educativo, capacitadas y con amplias competencias, busquen trabajo por falta de dinero, o muchos empleados se mantengan estancadas por mucho tiempo en un puesto y no son tomadas en cuenta como personas capaces de surgir o generalmente no alcanzan un rango superior por no cancelarles un sueldo justo y acorde con sus conocimientos. Esta problemática presente en las empresas conduce a que los empleados sólo están para trabajar y no para sentirse motivado e identificado con la organización.

En TESLA industrial la problemática por la no aplicación del endomarketing se presenta porque no existe interrelación directa en las diferentes dependencias, se da división entre los colaboradores por intereses personales, limitación de esfuerzos, poca o ningún involucramiento en proyectos generados por la gerencia, no se da el sentido de pertenencia, desconocimiento de los beneficios que da la empresa a los clientes externos, todo este impide que la productividad y la satisfacción del cliente no sea la adecuada.

Según lo manifestado, el adecuado mercadeo interno es de suma importancia en las empresas, las que deben tener muy claro las estrategias de comunicación, identidad corporativa, la satisfacción del cliente, las necesidades del cliente interno, entre las más importantes, para que el talento humano sea comprendido y de esta manera alcanzar y mejorar las metas y objetivos propuestos por dichas

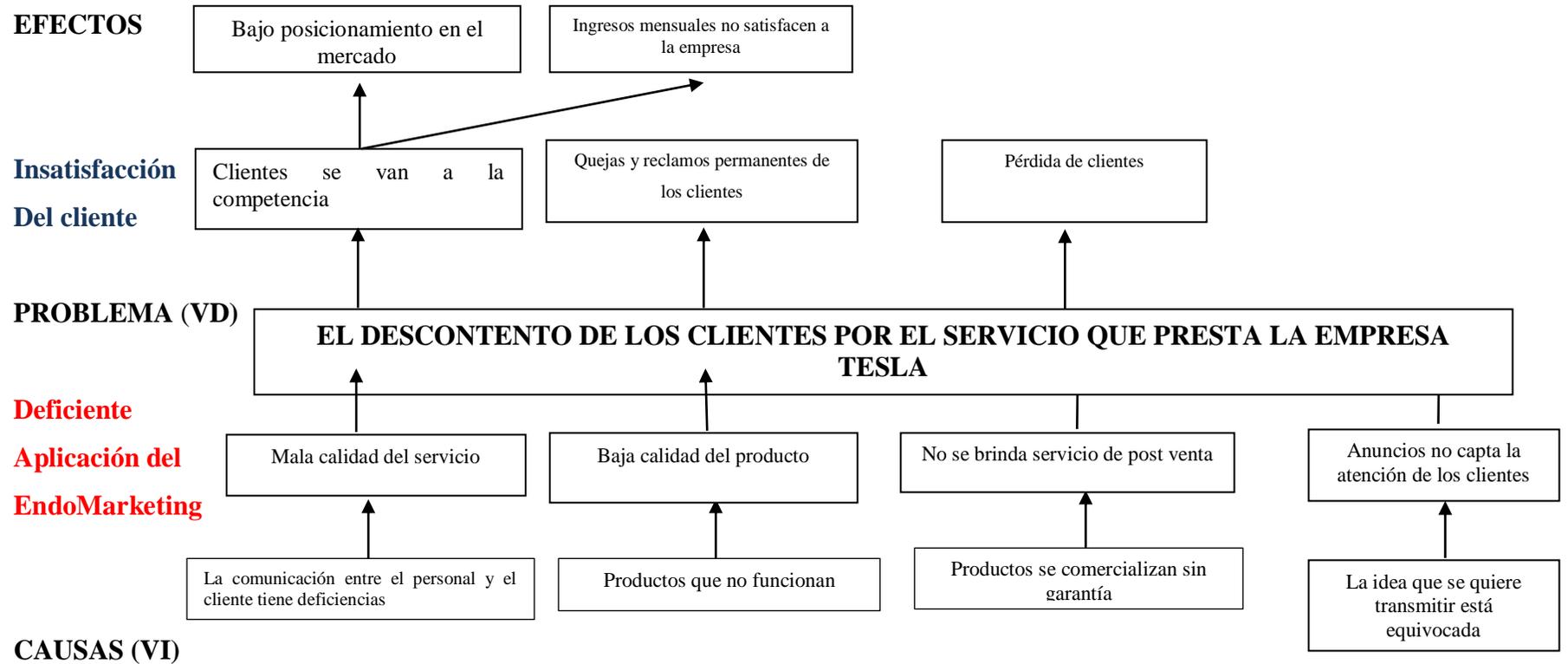
empresas.

Se debe descartar el criterio que la satisfacción que se obtenga en los clientes externos a través de los clientes internos no solo es responsabilidad por parte de aquellos empleados que estén directamente en contacto con este, sino por el contrario son todos aquellos que están involucrados en el quehacer diario de la empresa para satisfacer las necesidades de sus clientes o usuarios.

1.2.2. Análisis crítico

El descontento de los clientes por el servicio que presta la empresa Tesla, se presenta por que la gestión de reclutamiento tiene una serie de problemas y limitaciones el que a su vez no cuenta con una valoración actualizada de los puestos, por lo que no está logrando llamar la atención del tipo de profesional que se requiere con mejores competencias, lo que conduce a una crisis de talento que se evidencia en la desmotivación y el poco sentido de pertenencia de sus colaboradores, pues al parecer se origina porque el gerente llega a conclusiones no satisfactorias sobre el trabajo de los empleados, o lo que es más común, descarga sus responsabilidades sobre los otros, conduciendo a crear malestar entre los colaboradores. Otro de los inconvenientes es que no se cuenta con un sistema fluido de comunicación interna y por consiguiente no se han desarrollado en los clientes internos de la empresa, un sistema de valores que estimule la acción de sus servicios, provocando que ellos se desenvuelvan tomando como referencia interés personal y no institucional. Finalmente se presenta una inapropiada atención a clientes como resultado del mismo ha conducido a una inadecuada gestión de clientes por cuanto ellos esperan de los empleados la atención inmediata, y un proceso ágil, de no presentarse estas condiciones el descontento de los clientes por el servicio que presta la empresa Tesla se va en crecimiento.

Gráfico N° 1 Árbol de Problemas



Fuente: Investigación en Tesla Industrial (2014)

Elaborado por: Iván Punina (2015)

1.2.3. Prognosis

Al no comprender por parte de la empresa la importancia de contar con un personal feliz, con sentido de pertenencia y comprometido con el quehacer diario, se estaría promoviendo al inconformismo e incentivando a la mediocridad y mala atención de sus empleados hacia los clientes. Por lo tanto la empresa no alcanzará la productividad proyectada, de tal manera que la aplicación del Endomarketing, será un puntal preponderante para reaccionar frente a estos riesgos.

1.2.4. Formulación del problema

¿Cómo incide el endomarketing en la satisfacción del cliente de la empresa TESLA INDUSTRIAL de la ciudad de Ambato?

1.2.5. Preguntas directrices

¿Cómo se está aplicando el endomarketing en la empresa TESLA INDUSTRIAL?

¿Qué tipo de estrategias del endomarketing permitirá a la empresa TESLA INDUSTRIAL mejorar la satisfacción del cliente?

¿Qué alternativa de solución se aplicaría para el endomarketing que permita mejorar la satisfacción del cliente?

1.2.6. Delimitación

Delimitación de contenido

Campo: Marketing

Área: Estrategias de marketing.

Aspecto: Endomarketing.

Delimitación espacial

La investigación se realizará en la empresa TESLA INDUSTRIAL, ubicada en la ciudad de Ambato, en la Avenida Los Chasquis y Manco Cápac.

Delimitación temporal

La presente investigación se realizará en el periodo enero – mayo 2015.

Unidades de Observación

Personal de la empresa TESLA INDUSTRIAL.

1.3. JUSTIFICACIÓN

La relevancia e importancia de la presente investigación vienen soportadas por los siguientes argumentos.

Como una de las estrategias gerenciales de la empresa debe estar la aplicación idónea del endomrketing, para alcanzar una amplia comprensión del comportamiento humano. Por lo que el gerente tiene la responsabilidad de diseñar acciones que originen un clima organizacional que conduzca a que los empleados se comprometen lealmente a la concreción de las metas organizacionales, cumpliendo este compromiso, los resultados serán muy satisfactorios en la calidad y exigencias de los clientes.

Esta nueva visión de la empresa permitirá conocer más a sus empleados, quienes se les considera la cara de la organización, de tal manera que un trabajador satisfecho se desenvuelve mejor que uno insatisfecho, en esta perspectiva TELSA industrial prestará mayor interés en su talento humano, al ser bien remunerados, respetados e informados, así ello se sentirán comprometidos con la organización.

Como contraparte el empleado será más participativo en la organización y se sentirá satisfecho y realizado como persona, para que esto suceda es necesario desarrollar un clima organizacional agradable, donde todo el personal se lleve

bien, exista trabajo en equipo y un personal motivado capaz de liderar y tomar decisiones sin ningún inconveniente, comprometiéndose más con la empresa, tendrá identidad corporativa, fluirá una mejor comunicación, de esta manera el personal se sentirá impulsado a realizar trabajos productivos que satisfagan sus necesidades, como las de sus clientes externos, juntos, empleados y empresa, podrán desarrollar y llevar a cabo estrategias, planes y metas para alcanzar los objetivos propuestos.

El propósito central de esta investigación radica en evaluar las estrategias del endomarketing, con una amplia integración de todos los miembros, para que la empresa tenga mayores posibilidades de vencer los obstáculos venideros, y así captar la mayor cantidad de clientes, desarrollando estrategias con el fin de prestar un servicio de calidad, siendo prioritario que el personal de contacto se sienta motivado y cumpla con sus funciones.

También la investigación generara conocimientos relevantes de la empresa, que servirán de base para favorecer los objetivos institucionales, porque se va a dar respuesta a la manera cómo los empleados están cumpliendo con sus funciones. Además se obtendrá ideas concretas de cómo puede el Marketing Interno cooperar con la empresa al poder organizarla, satisfacer las necesidades de sus colaboradores y aumentar el nivel de satisfacción.

Las empresas cada día buscan ser más productivas a partir del desarrollo e implementación de procesos de comunicación óptimos que respondan a un enfoque en planeación, organización, dirección y control.

El marketing es una herramienta que ha contribuido en gran parte al desarrollo de las empresas que con el paso del tiempo han logrado posicionarse, al encontrar como punto de acción la unificación de actividades, procesos, instituciones y personas a través de la incorporación de metodologías de comunicación.

El endomarketing, surge como un medio de proyección a través del cual se pueden fortalecer las relaciones al interior de las organizaciones abarcando estrategias de interacción entre los empleados, independiente de los roles que ocupen en la organización, contribuyendo así a la concentración de ideales cuya base son los clientes internos y externos, su crecimiento, reconocimiento y proyección organizacional.

Este escenario nos impulsa como administradoras de empresas en proceso de formación a involucrar el Endomarketing como una disciplina de visión global que permite comprender las diversas transiciones organizacionales desarrolladas a través de la segmentación e identificación de necesidades y motivaciones que permitan alcanzar las metas y proyecciones, a partir de la incorporación, generación e implementación de estrategias efectivas proyectadas en el público interno, generando incremento de los niveles de compromiso y confianza desarrollados en empleados y directivos.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo general

- Determinar la incidencia del endomarketing en la satisfacción del cliente de la empresa TESLA INDUSTRIAL de la ciudad de Ambato.

1.4.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar la forma como se está aplicando el endomarketing en la satisfacción del cliente de la empresa TESLA INDUSTRIAL de la ciudad de Ambato.
- Investigar qué estrategias del endomarketing se deben implementar en la empresa TESLA INDUSTRIAL de la ciudad de Ambato.

- Proponer un plan endomarketing para la satisfacción del cliente de la empresa TESLA INDUSTRIAL de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

(Marín López, 1998, pág. 2) En la investigación realizada para optar al grado de Magister en Ciencia de la Comunicación, Maracaibo 2004. Estrategias comunicacionales y de mercadeo interno para el desarrollo de la identidad corporativa. Universidad Rafael Beloso Chacín, tuvo como finalidad analizar las necesidades comunicacionales de los clientes internos del Banco Central de Venezuela, subsede Maracaibo, para elevar su nivel de identificación con la organización y al análisis de las estrategias comunicacionales y de mercadeo interno utilizada para desarrollar su identidad corporativa. Las conclusiones a la que se llegaron son: existe un alto nivel de identificación del cliente interno con los principios básicos organizacionales y un grado menor en el conocimiento de los valores, el nivel de motivación es elevado en el cliente interno cuando realiza sus funciones, tareas y tomas de decisiones.

(Marín López, 1998, pág. 2) Marín López, Germán. En la investigación realizada para optar al grado de Magister en Gerencia de Recursos Humanos, Maracaibo, 1998. referente a Evaluación de la calidad del servicio por el cliente interno de la empresa Zimagas, C.A. Universidad Rafael Beloso Chacín. Tuvo como finalidad

el mejoramiento continuo de los procesos de trabajo en el desarrollo diario de las actividades, con el objeto de incrementar la calidad y productividad, llegando a las siguientes conclusiones: existen deficiencias en cuanto al trato adecuado del cliente interno, la cual debe mejorarse para ofrecer a ésta la atención más completa y satisfactoria a los intereses de la empresa.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La presente investigación se la realizará tomando como fundamento filosófico el paradigma crítico-propositivo, que se caracteriza por ser una alternativa más utilizada en la investigación social, no sólo por el hecho de indagar, y obtener datos y comprender la realidad en la que se inserta la investigación, sino fundamentalmente por provocar transformaciones sociales, en los contextos en los que se interviene, para así privilegiar la interpretación, comprensión y explicación de los fenómenos sociales de una manera integral; es crítico porque cuestiona los esquemas o molde de hacer investigación comprometida con lógicas instrumental del poder. Propositivo por cuanto plantea alternativas de solución construidas en un clima de sinergia y proactividad. También se caracteriza por ser emancipador, ya que invita al sujeto a un proceso de reflexión y análisis sobre la sociedad en la que se encuentra implicado y la posibilidad de cambios que el mismo es capaz de generar. Algunos de los principios del paradigma son: (a) conocer y comprender la realidad como praxis; (b) unir teoría y práctica, integrando conocimiento, acción y valores; (c) orientar el conocimiento hacia la emancipación y liberación del ser humano; y (d) proponer la integración de todos los participantes, incluyendo al investigador, en procesos de autorreflexión y de toma de decisiones consensuadas, las cuales se asumen de manera corresponsable. Popkewitz (1988)

Este paradigma se adapta totalmente para esta investigación, ya que, el mundo empresarial y su contexto, están en constante movimiento, y no se limita a una simple observación de los hechos, sino a un análisis, interpretación, comprensión y búsqueda de alternativas de solución que sean alcanzadas mediante la coparticipación del investigador y los involucrados. Se investigara la realidad del

problema partiendo de las variables endomarketing y la satisfacción del cliente analizadas las misma se obtendrá la información que permitirá llegar a conclusiones, recomendaciones y una alternativa de solución al problema planteado en TESLA INDUSTRIAL.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La presente investigación se sustenta en las siguientes normas jurídicas;

Constitución Política del Ecuador 2008, CAPÍTULO III, Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria:

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por la vulneración de estos derechos, la reparación e inmunización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor. Así como también nos basamos en la actual Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (LODC) en los siguientes artículos:

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a que los proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad,

2. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.

CAPÍTULO III, Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Ley de Comunicación 2010, Sección Quinta De la publicidad en los medios de comunicación.

Mencionan los siguientes artículos:

Art.33.- Publicidad.- La publicidad es una forma de comunicación de masas que se realiza a través de los medios de comunicación y otras formas comunicacionales, para informar, motivar y persuadir a los ciudadanos a la adhesión o adquisición de los productos, bienes o servicios que se publicitan.

Art.34.- Prohibiciones.- Se prohíbe utilizar en la publicidad comercial, lo siguiente:

1.- Escenas, imágenes o locuciones de violencia, apología de los vicios, delitos, usos, o costumbres degradantes, nocivas que exploten el miedo, que alteren la paz y el orden público, que discriminen, estereotipen o induzcan al usuario a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la seguridad personal y colectiva, que induzcan a la violencia, el racismo, la toxicomanía, la pornografía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y en general, que atenten contra los derechos consagrados en la Constitución y en la presente Ley.

2.- Contenidos engañosos que contraríen total o parcialmente las condiciones reales o de adquisición de los productos, bienes y/o servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o

indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor o que afecte sus intereses y derechos.

Art.36.- Responsabilidad en los mensajes publicitarios.- Todo anuncio o mensaje publicitario será responsabilidad solidaria del anunciante, de la agencia de publicidad, productora y el medio de comunicación que lo difunda incumpliendo lo dispuesto en los artículos precedentes.

Art.37.- Tiempo de emisión de mensajes publicitarios.- Esta materia será regulada en el reglamento de la presente Ley.

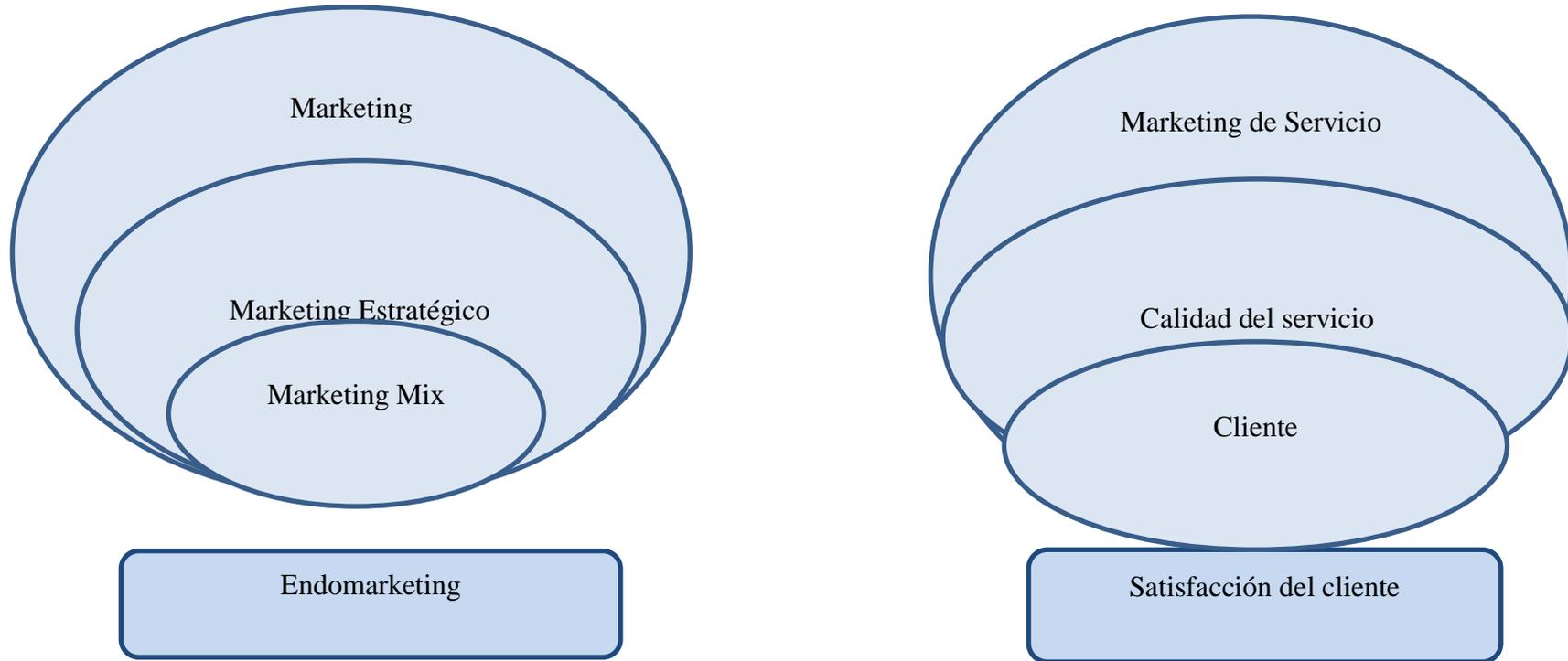
Art.38.- Publicidad en servicios de comunicación por suscripción.- Cuando se trate de servicios de comunicación que se presten al público a través de dispositivos que obligan a un pago por suscripción, el operador del servicio no podrá insertar publicidad comercial de ninguna clase.

Marco Jurídico de TESLA INDUSTRIAL

- Ley organiza de Régimen Tributario Interno
- Código Laboral
- Ley de Seguridad social
- Impuestos municipales

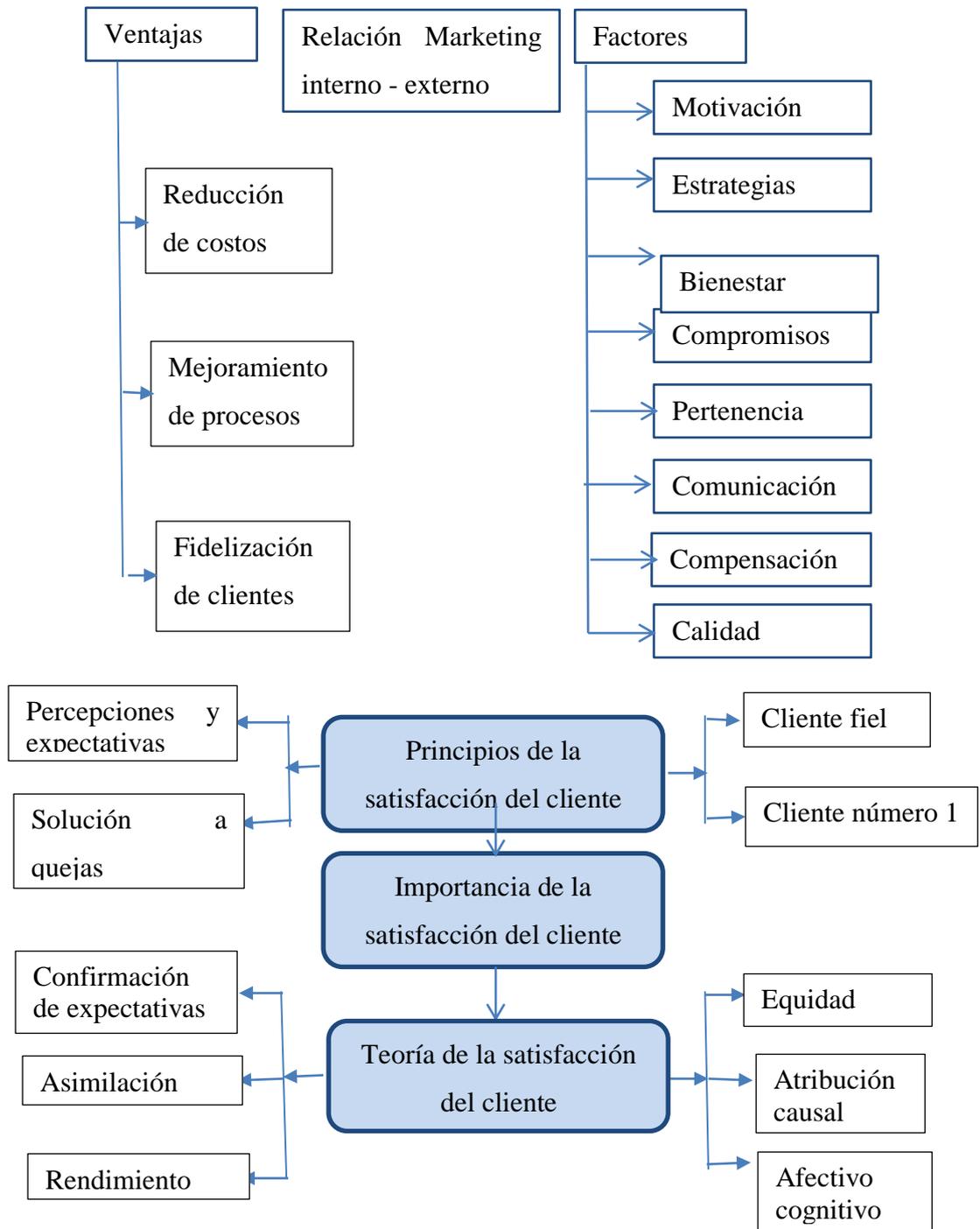
2.4.CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Gráfico 2 Categorización Variable Independiente-Dependiente



Fuente: Investigación bibliográfica
Elaborado por: Iván Punina

Gráfico 3 Subordinación conceptual de la Variable Independiente-Dependiente



Fuente: Investigación bibliográfica
 Elaborado por: Iván Punina

2.4 FUNDAMENTACIÓN TEORICA

2.4.1. Variable independiente endomarketing

2.4.1.1 Marketing

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, (2011), conceptualizan al marketing como "una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores".

Stanton, Etzel y Walker (2010) analizan el concepto de marketing desde el punto de vista al cliente y explican que "hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización". En ese sentido, Jerome McCarthy y William Perrault,(2008), sostienen que el concepto de marketing "implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio".

Para Wilensky A., (2000), "Posicionar los productos en las mentes de los consumidores"

2.4.1.2. Marketing estratégico

El marketing estratégico se caracteriza por que toda la compañía gira en torno de conseguir el mismo objetivo y es por ello que todos los recursos financieros, productivos y comerciales se direccionan en torno a un mismo sentido "... el margen estratégico se dirige explícitamente a la ventaja competitiva y a los consumidores a lo largo del tiempo" (Hernández, Del Olmo, & García, 2000)

Según Escudero (2010), el marketing estratégico se lo define como “Un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella”.

2.4.1.3. Marketing Mix

“El término marketing mix se refiere a una mezcla distintiva de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y precios (a menudo llamadas las cuatro P) diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo”. (Lamb et al, 2008)

Según (Limas, 2012, p.116) . La mezcla de mercadotecnia “hace parte integral de un nivel táctico de la mercadotecnia o marketing, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado y desarrollar productos que ofrezcan mayor valor, asignar precios apropiados, distribuirlos y promoverlos de manera eficaz”.

Marketing de servicios

“Todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores.”

"Un servicio es todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad. Su producción puede o no puede vincularse a un producto físico."

2.4.1.4. Endomarketing

Ribeiro (2007) pág.115 , afirma que el endomarketing es un nuevo enfoque que las organizaciones actuales ponen en práctica para que sus empleados trabajen en

equipo, se sientan identificados y motivados con la organización, dando lo mejor de sí, obteniendo como resultado una organización más competitiva. Es decir se refiere al cliente interno, el marketing mirando hacia adentro, por cuanto si los empleados no trabajaran en equipo, la empresa se verá truncada en alcanzar sus metas, objetivos, estrategias y demás planes propuestos.

El mismo autor considera que el endomarketing es una estrategia de relacionamiento y gerenciamiento, cuyo propósito es desarrollar en su equipo de trabajo, una mentalidad que esté en sincronía con el marketing externo practicado por la empresa, a lo cual, se lo conoce como marketing interno. Esta actividad debe mantener un enfoque total de la organización para desarrollar en el equipo de trabajo una de las competencias básicas de su desempeño cual es la entrega de productos de calidad ante el mercado y el consumidor final., Serna (2003), resaltando que lo más importante vendría a ser mantener contento tanto a su cliente interno como el externo.

El marketing interno o endomarketing según Kotler y Armstrong (2006), coadyuva a mejorar el compromiso, el desempeño como la productividad del equipo de trabajo. Las estrategias de endomarketing son múltiples, dependiendo de la empresa, de los productos que elabora y vende, la etapa del ciclo de vida en que se encuentra, su visión como misión organizacional.

“Se define marketing interno aquel que se encarga de promocionar los valores de marca y la imagen de una empresa entre sus empleados para que se sientan más identificados con los productos o servicios que brinda la institución, aumentando su motivación y fidelidad”.

Tomando en cuenta la organización de la empresa “El concepto de marketing interno está evolucionando y comienza a ser entendido como un mecanismo para reducir fricciones interdepartamentales e interfuncionales con la finalidad última de vencer la resistencia al cambio en las empresas”.

Según Kotler, el marketing interno es el “trabajo que hace la empresa para formar y motivar a sus clientes internos, es decir, a su personal de contacto y al personal que apoya los servicios, para que trabajen como un equipo y proporcionen satisfacción al cliente”.

Para el endomarketing, los empleados de una empresa constituyen sus clientes internos y, como tales, la empresa necesita crear estrategias para generar lealtad y una mejor respuesta de ellos (Martínez, Sánchez y Rodríguez, 2005). “El Marketing Interno consiste en atraer, desarrollar, motivar y retener empleados cualificados hacia los empleos-productos que satisfagan sus necesidades. El marketing interno es una filosofía basada en tratar a los empleados como clientes y es la estrategia de alinear los empleos-productos con la satisfacción de las necesidades humanas”.

Según Serna (2003) pág. 99, muchas organizaciones aún no toman en cuenta a sus empleados, los tratan todavía como mano de obra y no como un capital humano, debe ser remunerado por sus capacidades y habilidades, poseen necesidades y desean sentirse partes de la empresa. La mayoría de los empleados de estas organizaciones solo trabajan por el dinero y no por querer dar lo mejor de sí, no sienten una motivación especial que los lleven a desenvolverse mejor, no son apreciados ni escuchados y por tales motivos no aportan nada a las organizaciones. En este sentido, la permanencia de los individuos en la organización y el interés que el trabajador muestre en el logro de una estabilidad laboral, depende del grado de satisfacción que tenga con su trabajo y en general por su empresa, y a la vez que ésta denote su intención por la permanencia del recurso humano, maximice cuando invierte recursos de todo tipo en su reclutamiento, selección, formación y motivación, sabedora que puede tener consecuencias importantes en la atención y retención del cliente. Los procesos de retención y los costos asociados al fenómeno de la movilidad laboral, son dos retos fundamentales para las empresas hoy día. Phillips y Connell (2003).

2.4.1.3.1. Ventajas del endomarketing

Los beneficios que trae consigo el endomarketing según (Naractiva, 2000) son:

- Reducción de costos para la compañía.
- Medición del impacto de las actividades de bienestar social y capacitación.
- Reorientación del programa de capacitación.
- Mejoramiento de actividades o procesos por parte de los miembros del equipo de trabajo.
- Conocimiento de las expectativas y planes futuros del cliente interno.
- Fidelización del cliente interno.
- Ayuda a conocer los objetivos del negocio y la cultura de la empresa, facilitando que todos sus miembros remen en la misma dirección.
- Crea las oportunidades necesarias para que se compartan las mejores prácticas y el conocimiento.
- Mejora la toma de decisiones y fomenta la confianza
- Aumenta la eficiencia y la efectividad de las operaciones.
- Hace visibles y reconoce los logros individuales y colectivos de la empresa, así como las aportaciones relevantes de los miembros y grupos de trabajo

2.4.1.3.1.1. Costos

Según Zapata Sánchez Pedro (2007 pág. 123), mediante la utilización de la contabilidad de costos se brinda a los usuarios la información necesaria para preparar escenarios de posibles precios de venta, considerando alternativas de utilidades a partir del costo de producir, administrar y comercializar.

Por su parte Jorge Días Mosto, (2004 pág. 144), considera que “Los costos, puede ser definida como la clasificación, registro y ubicación adecuada de los gastos para la determinación de lo que cuesta producir los artículos o los servicios que proporciona la empresa y por consiguiente, el precio a que pueden ser vendidos de acuerdo al margen de utilidad esperado”

Según Heskett, James L. y otros autores los costos suelen ser más económico para la empresa mantener al cliente actual que atraer a uno nuevo. “Esto se hace evidente en la siguiente, por cuanto con el paso del tiempo las relaciones que se refuerzan con los clientes aumentan la rentabilidad de la empresa”.

2.4.1.3.1.2. Procesos

De manera general se define con “una secuencia de pasos dispuesta con algún tipo de lógica que se enfoca en lograr algún resultado específico. Los procesos son mecanismos de comportamiento que diseñan los hombres para mejorar la productividad de algo, para establecer un orden o eliminar algún tipo de problema. El concepto puede emplearse en una amplia variedad de contextos, como por ejemplo en el ámbito jurídico, en el de la informática o en el de la empresa. Es importante en este sentido hacer hincapié que los procesos son ante todo procedimientos diseñados para servicio del hombre en alguna medida, como una forma determinada de accionar”.

En este sentido un proceso viene a ser el conjunto de actividades o acciones planificadas en las que se consideran la participación de varios recursos coordinados para conseguir un objetivo.

Según terry (2008), “Un proceso administrativo constituye todos los procedimientos integrados, diseñados para cumplir objetivos y metas a través de actividades con el propósito de reunir, planificar, registrar, procesar y proporcionar la información que sea produce en la organización”.

2.4.1.3.1.3. Fidelización de clientes

La fidelización de los clientes es un concepto difuso porque siempre se le ha dado una interpretación subjetiva. Una definición acorde al trabajo que se realiza sería la que manifiesta Torres (2002), como el suceso o resultado por el que un cliente

permanece de forma continuada y voluntaria en una empresa sea cual sea el motivo que impulsa al cliente y con independencia del método empleado para conseguirlo.

Según Huerte (2003) pág. 83, la fidelización de los clientes se la presenta con dos dimensiones: una subjetiva que se centra en establecer vínculos de tipo emocional entre el cliente y la empresa. La segunda, la dimensión objetiva está directamente relacionada con el perfil del consumidor, con lo observable, medible, y lo objetivable.

Para Barquero (2007) “La fidelización se alcanza cuando se aplican programas adecuados para que los clientes sigan operando con la empresa de forma natural, por lo tanto, una empresa fideliza a sus clientes en la medida que es capaz de lograr una alta tasa de retención”.

2.4.1.3.2. Relación marketing interno – marketing externo

La base de la relación entre marketing interno y externo radica en que “con empleados satisfechos se pueden tener clientes satisfechos” (Bansal, Mendelson y Sharma, 2001).

2.4.1.3.3. La Motivación

Para Newstrom (2007) pág.117, la motivación en el trabajo se la considera al conjunto de fuerzas internas y externas que permiten al empleado elija un curso de acción y se conduzca de ciertas maneras. Es importante destacar que cuando estas conductas son adecuadas, se alcanzan las metas de la empresa.

El mismo autor considera que para que se dé la motivación en el trabajo se requiere que confluya la combinación compleja de fuerzas psicológicas dentro de cada persona, de las cuales mayor interés se demuestra en tres elementos de ella:

- Dirección y enfoque de la conducta (factores positivos son la confiabilidad, creatividad, sentido de ayuda y oportunidad; factores disfuncionales son los retrasos, el ausentismo, el retiro y el bajo desempeño).
- Nivel del esfuerzo aportado (contraer un compromiso pleno con la excelencia, en contraste con hacer apenas lo suficiente para salir adelante).
- Persistencia de la conducta (mantener repetidas veces el esfuerzo en contraste con abandonarlo prematuramente)

Para que se alcance la motivación en el trabajo también es necesario descubrir y comprender los impulsos y necesidades de los empleados, puesto que se origina dentro de ellos.

2.4.1.3.4. Estrategias del Marketing Interno

Las estrategias del marketing interno se fundamentan en el principio que para satisfacer las necesidades de los clientes externos, previamente hemos de satisfacer las necesidades de los clientes internos.

En este sentido Davis (2007). “Cree que para satisfacer las necesidades de los clientes internos, los gerentes y los miembros de una organización deben establecer relaciones personales cercanas .En una empresa este tipo de actitud se considera más importantes que las ventas”.

2.4.1.3.5. Bienestar Laboral y Trabajo en Equipo

Según Davis (2007), “El marketing interno puede usarse para incrementar el involucramiento de los empleados hasta llegar a tomar decisiones, haciendo compromisos y tomando acción”. El involucramiento de todos los miembros de la empresa en la toma de decisiones compartidas es generar la confianza suficiente para el mejor desempeño laboral, la gerencia debe tener como meta principal el involucramiento, consenso y motivación de los empleados.

Hay que tomar en cuenta varios factores para lograr la satisfacción de los empleados, como son: a) la seguridad en el empleo, b) el desarrollo continuo de la empresa para transmitir sus valores, cultura y misión y así tener un grupo de empleados leales, d) el reconocimiento, e) la información compartida, f) el empowerment (el poder delegado a los empleados para tomar determinadas decisiones) y g) la reducción de la discrepancia en el status.

2.4.1.3.6. Compromiso

El compromiso que deben mantener los empleados es conceptualizado por Mintzberg (2007) de la siguiente manera “Es el grado en el que un empleado se identifica con la organización y desea seguir participando activamente en ella. Los empleados comprometidos con la organización suelen poseer buenos récords de asistencia, cumplir voluntariamente las políticas de la organización e indicar en índices de rotación más bajos.”.

Meyer y Herscovitch (2001) pág. 99: establece la tipología de compromisos:

- General: son los conceptos que de una forma amplia describen la relación de un individuo con una actividad, una creencia o una fuerza que dirige su comportamiento.
- Compromiso organizacional: una forma de relación entre los empleados con las organizaciones, promovida por medio de contratos psicológicos o la identificación y la involucración del individuo con una organización específica.
- Compromiso con el trabajo: relacionado directamente al sentimiento de apego que tiene el individuo con su trabajo.
- Compromiso con la carrera o con la ocupación: la actitud del individuo en relación a su profesión o vocación y su motivación en trabajar en el puesto elegido.
- Compromiso con las metas: se refiere al alcance de las metas y las recompensas esperadas.

- Compromiso con los cambios organizacionales: vínculos psicológicos que demandan la acción juzgada necesaria para el éxito de los cambios de la organización.
- Compromiso con la estrategia: es caracterizada por la espontaneidad del individuo de alcanzar la culminación de la estrategia.

2.4.1.3.7. Sentido de Pertenencia

El sentido de pertenencia según Muñiz (2010), está relacionado con la fidelidad e identificación de los empleados con la empresa, para lo cual es necesario inculcarles a los empleados una verdadera cultura corporativa. También manifiesta que la comunicación interna es una “herramienta estratégica clave para potenciar el sentido de pertenencia de los empleados”.

Serna (2003) pag.76 asegura que el cliente interno debe prepararse para enfrentar nuevos desafíos, por lo cual hay que mantener un programa de capacitación en la empresa, en los aspectos relacionados con el mercadeo y el servicio de la empresa al cliente externo. Asegura el autor que, educar al “colaborador interno en mercadeo y servicio al cliente, es un componente de servicio para el cliente interno”.

2.4.1.3.8. Comunicación Interna

Para el buen funcionamiento de una empresa hay que establecer canales efectivos de comunicación interna en todos los niveles, multidireccional, y tener acceso libre a la información. En esta perspectiva Serna (2003) considera que las empresas deben mantener efectiva comunicación entre los miembros de la empresa.

Muñiz (2010) pág. 133 explica que la comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Si se quiere motivar al talento humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es

cada vez más rápido debe existir una comunicación interna efectiva, siendo necesario siempre transmitir mensajes corporativos, informar sobre lo que ocurre dentro de la empresa, motivar y establecer una línea de comunicación eficaz entre los empleados, la dirección y los diferentes departamentos de la empresa. También cree que el feed back es fundamental en este tipo de comunicación, ya que todavía existen compañías que confunden la comunicación con la información.

Las Comunicaciones Internas de una empresa constituye la columna vertebral, ya que deben informar, motivar, educar, generar retorno, abordar las crisis, fidelizar los contenidos, construir comunidad y fortalecer la cultura de la organización. Todo esto se lleva a cabo por medio de la gestión comunicativa (reuniones, comunicación interpersonal, etc.) y por los soportes comunicacionales (afiches, revistas, intranet), productos que refuerzan la instalación de contenidos y nuevos temas en la organización. Sistemas de Compensación y Beneficio.(Goldhaber, Gerald. 2004)

2.4.1.3.9. Compensación y beneficio

Toda empresa debe contar con un sistema de compensación y beneficio, los cuales tienen que ser explícitos y conocidos por todos los miembros de la organización. Según Serna (2003), los sistemas de compensación deben pasar por un análisis interno y externo capaz de poder comprar con el de otras empresas de la misma índole, y equitativos internamente. De igual forma Davis (2007) y Lamb y col. (2006), están de acuerdo que se deben establecer sistemas y beneficios que satisfacen las necesidades de los clientes internos.

La mayoría de las empresas aplican los sistemas de compensación impuestos por la ley, siendo esto uno de los principales errores, por cuanto si se quiere un desempeño eficiente del cliente interno se deben aplicar estrategias de mercadotecnia interna para poder gozar de un personal satisfecho. Una de ellas sería la medición y el premio del desempeño por un buen servicio. Lamb y col.

(2006), recomiendan que se premie al colaborador que realice un buen servicio, previa medición del desempeño.

Una generosa gratificación, referente a un pago excelente de salario, puede estar asociada al pago de bonos por productividad o alcance de metas y objetivos de la empresa. También se puede optar los salarios más altos que la competencia, demostrando de esta manera el compromiso que tiene la empresa con sus empleados. Una buena alternativa constituiría la gratificación que amarra el empleado a los resultados de la organización, haciendo que el empleado consiga verse como propietario de ella. (Bohnenberger María Cristina 2005)

2.4.1.3.10. Evaluación de la Calidad del Servicio al Cliente Interno

Si se pretende conocer oportuna y permanentemente el nivel de su satisfacción y la incorporación de los valores que soportan la cultura de la institución, se debe mantener una evaluación periódica y constante, según Serna (2003), es un proceso continuo, metódico y sistemático. Se basa en escuchar la opinión del empleado sobre la calidad de los procesos empresariales, la satisfacción o insatisfacción que le genera la organización,

Este tipo de evaluación busca primordialmente los siguientes objetivos:

- Obtener índices de satisfacción del personal interno, tanto perceptivos como reales.
- Medir el índice de incorporación de cultura.
- Diseñar estrategias que permitan alinear la organización hacia una visión compartida.
- Ejecutar las acciones que requería el alineamiento empresarial de tal manera que su cultura se convierta en su verdadera ventaja competitiva

2.4.2. Variable dependiente satisfacción del cliente

2.4.2.1. Servicio

Para Betancourt, Y y Mayo, J. (2010). El termino servicio se refiere a la prestación humana que satisface alguna necesidad social, en cambio que Fontalvo, T. y Vergaram, J. (2010).consideran que es “la generación de un bien intangible que proporciona bienestar a los clientes”.

El servicio “constituye una actuación que un grupo de personas (proveedores) realiza para otro grupo de personas (consumidores) y no resulta en la transferencia de propiedad de objeto alguno” (Vallenilla 2005).

2.4.2.2. Calidad del servicio

De acuerdo con Reyes, S., Mayo, J. y Loredo,N. (2009) “ la calidad de servicio percibida por el cliente se entiende como un juicio global del consumidor que resulta de la comparación entre las expectativas sobre el servicio que van a recibir y las percepciones de la actuación de las organizaciones prestadoras del servicio.

2.4.2.3. Cliente

Según Romero (2000), “El cliente es una figura que siempre está presente, es lógico, es quien demanda los productos y servicios que las empresas ofrecen y lo que consiguen consolidarse en el mercado y obtención los ingresos y rendimientos para posicionarse y sobrevivir.”

Un cliente es para los negocios y el marketing un individuo, sujeto o entidad que accede a recursos, productos o servicios brindados por otra.

2.4.2.1. Satisfacción del cliente

Hoffman y Duglas (2002), establecen diferentes formas de definir la satisfacción del cliente, de acuerdo con el punto de vista de los autores así: cuando existe un déficit normativo “compara los resultados reales con los culturalmente aceptados”; cuando analiza la equidad “compara lo ganado en un intercambio social, si lo ganado no está equitativo el perdedor estará insatisfecho”; según lo normativo “las expectativas están fundadas en lo que el consumidor piensa que debería recibir, la insatisfacción se presenta cuando el resultado real no es igual a la expectativa del parámetro”; considerando el procedimiento “la satisfacción está en función de la idea de que el consumidor a recibido un trato justo”

Harris (2003) considera de manera general que la Satisfacción del Cliente es parte vital del sistema de competencia en el mercado por cuanto los clientes buscan a buena calidad a los mejores precios, "la satisfacción de los precios baratos se olvida mucho más rápido que un mal servicio durante y después de la compra".

Cuando se toma en cuenta como se encuentra el cliente, Philip Kotler (2003), considera que la satisfacción del cliente es “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”.

Una definición que alcanza consenso entre los autores es la que propone Hoffman, Duglas y Bateson (2002), al decir “que se trata de la comparación entre las expectativas de los consumidores con sus percepciones relacionadas, con el encuentro real del servicio.

2.4.2.2. Principios de la satisfacción del cliente

Cuando se analiza el proceso de cómo funciona la satisfacción del cliente Franco (2002), señala que: “la satisfacción del cliente es un proceso estándar: 1) Se

escucha al cliente a través de diversos procedimientos; 2) Se actúa rápidamente, en concordancia a lo escuchado”.

El mismo autor sostiene que para que exista satisfacción del cliente se deben cumplir con cuatro principios básicos 1) La satisfacción del cliente debe estar de acuerdo a las percepciones y expectativas 2) Cuando existe una queja es necesario dar una solución rápida, 3) un cliente muy satisfecho es un cliente fiel y 4) a Todo cliente hay que considerarlo como el primer cliente.

2.4.2.2.1. Principios básicos.

Según Franco los principios básicos de la satisfacción del cliente son:

2.4.2.2.1.1. Satisfacción del cliente = Percepciones Expectativas (SC=PE). La diferencia entre lo que espera comprar y lo que deseábamos y lo percibimos es la Satisfacción del Cliente.

Características:

- Es necesario exceder sus expectativas, no simplemente igualarlos.
- Los clientes convierten sus expectativas en promesas crecientes.
- Ante el líder del mercado, los clientes no aceptan rebajar sus expectativas.
- ¿Cómo manejar las expectativas de los clientes? Conociendo y afectando sus causas: comentarios informales (referencias de otros clientes, amigos etc.), necesidades personales, experiencias pasadas y comunicaciones externas (fuerza de ventas, publicidad, folletos, etc.).
- ¿Cómo manejar las percepciones de los clientes? Conociendo y afectando sus dimensiones: tangibles, confiabilidad, respuesta, habilidades, cortesía, credibilidad, seguridad, acceso, comunicación y comprensión.

2.4.2.2.1.2. Queja + Solución rápida = Incrementa satisfacción.

Características:

- Capacidad de resolver rápidamente los problemas; es un factor de éxito. Las más tristes de las quejas me ayudarán a mejorar. Volvámonos clientes para ver como funciona en la realidad.
- Por cada queja que conocemos hay otras 24 que nunca nos llegan. Aquellos que no se quejan ante su proveedor si le narran el problema a otras 4 o más personas.

2.4.2.2.1.3. Cliente muy satisfecho = Cliente fiel

Características:

Ir detrás de clientes muy satisfechos porque estos son los que venderán mi producto a los demás, ya que de los simplemente satisfechos, sólo el 60% volverá a comprar y el resto se irá a la competencia. Lo que se busca con este punto es la lealtad de los clientes y la búsqueda de los mismos.

2.4.2.2.1.4. Cliente = # 1

Características:

- La satisfacción del cliente es lo primero.
- Es el primer principio de calidad (Total Quality Management = Te Quiero Mucho)
- Es el primer capítulo de todos los premios nacionales de calidad y de los ISO 9000.
- "Es el cliente quien paga nuestros salario. El Jefe sólo los administra " (Henry Ford)

2.4.2.3. Importancia de la satisfacción de los clientes

La satisfacción de los clientes, es el elemento más importante de la gestión de la calidad y base del éxito de la empresa. En este sentido la importancia radica en: “Sólo el 4% de todos los clientes con problemas se quejan. En promedio una persona con un problema se lo comunica habitualmente a otras nueve personas. El costo de conseguir un cliente nuevo es generalmente de 5 a 7 veces más que el de mantener los clientes actuales. El costo de contratar y formar un empleado nuevo es hasta 10 veces más grande que el de mantener a los actuales. Producto de diversas investigaciones realizadas por la American Marketing Association, se llegó a las siguientes conclusiones: Cien clientes satisfechos producen 25 nuevos clientes. Por cada queja, existen otros 20 clientes que opinan lo mismo pero que no se molestan en presentar la queja” Barlow, Janelle y Claus (2000).

2.4.2.4. Teoría de la satisfacción del cliente

Según Velásquez y otros la teoría de satisfacción del cliente está comprendida por juicios que realiza el cliente, estos pueden ser positivos o negativos: En la mayoría de estudios el concepto de satisfacción es “entendido como una variable bipolar cuya intensidad se puede ubicar entre dos extremos que representan la satisfacción y la insatisfacción”.

2.4.2.4.1. Teoría de confirmación de las expectativas.

Establece que previo al proceso de compra el cliente establece una serie de expectativas de los beneficios y desempeño que recibirá. Si el desempeño es superior a las expectativas existirá satisfacción. (OLOBARRIETA, S. 2010).

2.4.2.4.2. Teoría de la asimilación.

Esta teoría considera que las expectativas forma un marco de experiencia inicial a partir del cual se realizan juicios comparativos, pero estas pueden ir variando. (Martínez (2010).

2.4.2.4.3. Teoría del Rendimiento percibido.

Cuando en un cliente los resultados que produce un determinado producto son los que satisfacen sus necesidades. Esta teoría hace referencia a los productos nuevos o cuando son utilizados por primera vez. (OLOBARRIETA, S. 2010).

2.4.2.4.4. Teoría de la equidad.

Evalúa la satisfacción como consecuencia de un proceso de comparación social, donde las personas analizan su satisfacción no solo en relación al costo beneficio, sino también a partir de las de otras personas de su contexto social

2.4.2.4.5. Teoría de la atribución causal.

Se fundamenta en el hecho de que los clientes atribuyen causas a los errores y virtudes con los que se encuentran el momento de recibir un producto o servicio y esas atribuciones pueden influir sobre la satisfacción. (Velázquez).

2.4.2.4.6. Teoría de lo afectivo cognitivo.

En esta teoría se incluye una nueva variable que no contemplan las otras teorías que es el afecto las emociones y el estado de humor, a los cuales le considera que son equivalentes. En definitiva considera a la satisfacción como un estado psicológico resultante cuando la sensación que le rodea de las expectativas se une con los sentimientos previos acerca de la experiencia del consumo (Talaya 2002).

2.5. HIPÓTESIS

La aplicación de un plan de endomarketing permitirá satisfacer a los clientes de la empresa TESLA INDUSTRIAL.

2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Variable independiente:

Endomarketing

Variable Dependiente:

Satisfacción del cliente

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE

En la presente investigación se utilizó el enfoque cualitativo y cuantitativo para mantener concordancia con el paradigma crítico propositivo, lo cualitativo porque es un enfoque que busca la información necesaria para conocer las cualidades de algún fenómeno a investigar.

El enfoque cuantitativo permitió utilizar procedimientos estandarizados y aceptados científicamente, además que sea creíble y aceptada por otros investigadores, se medirán datos cuantitativos de las variables estudiadas.

3.2.MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1. Investigación Bibliográfica o Documental

En este trabajo investigativo se utilizó la investigación bibliográfica o documental, porque se va a localizar, analizar y profundizar diferentes enfoques,

teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre las variables en estudio, lo cual se realizará a través de obras de referencia, publicaciones periódicas, abstracts y redes de información, para de esta manera conocer la fundamentación científica del problema a ser investigado.

3.2.2. Investigación de Campo

Se utilizará la investigación de campo con el propósito de recolectar información primaria, en el lugar donde ocurre el problema, también se establecerá contacto directo con el personal que trabaja en la empresa y los clientes para conocer sus puntos de vistas y expectativas que tienen de la empresa.

3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.3.1. Investigación Descriptiva

Esta investigación se lo realiza describiendo el problema en una circunstancia tempero- espacial determinada, a través de la medición con la mayor precisión posible los atributos del fenómeno que está perjudicando el avance de la organización, para lo cual se utilizarán técnicas de investigación, tales como: la observación directa, la encuesta, la entrevista; que permiten la recolección de información primaria..

3.3.2. Investigación Correlacional

Se realizará la investigación correlacional para determinar el grado de relación o asociación existente entre la variable independiente endomarketing y la variable dependiente, satisfacción del cliente.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. Población

La población estará constituida por todo los involucrados en la investigación, los mismos que se detallan a continuación:

Tabla 1. Población

Gerente	1
Empleados	5
Clientes	105
TOTAL	111

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Iván Punina (2015)

3.4.2. Muestra

La muestra se calculo con base a la fórmula del muestreo probabilístico para poblaciones finitas

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N E^2}$$

n = tamaño de la muestra

z² = Nivel de significacion

P = probabilidad de exito

Q = probabilidad de fracaso

N = poblacion

E = error estadistico

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 111}{1.96^2 * 0.5 * 0.5 + 111 * 0.05^2} = 86$$

$$n = \frac{3.84 * 0.5 * 0.5 * 111}{3.84 * 0.5 * 0.5 + 111 * 0.025}$$

$$n = \frac{104.64}{0.96 + 111 * 2.73}$$

$$n = \frac{104.64}{3.69} = 86$$

Por lo expuesto en el cálculo de la muestra se obtuvo el resultado de 86 encuestas.

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 2 VARIABLE DEPENDIENTE: Endomarketing

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas Instrumentos
El Endomarketing busca fidelizar al empleado o comprometer al empleado con la empresa, mediante el otorgamiento de un buen servicio interno, excelentes condiciones laborales y por supuesto, respuestas positivas y oportunas a sus requerimientos.	Fidelizar empleado Servicio interno Excelentes condiciones laborales	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de Integración en la empresa. • Nivel de Integración en el trabajo • Nivel de Satisfacción personal • Motivación • Bienestar laboral • Condiciones ambientales del puesto de trabajo • Nivel de Ergonomía del trabajo 	<p>¿Cómo se siente usted dentro de la empresa?</p> <p>¿Qué opina de las actividades de integración para mejorar las relaciones con sus compañeros?</p> <p>¿Ha tenido conflictos con sus compañeros de trabajo?</p> <p>¿Cómo es la relación con sus jefes?</p> <p>¿Considera que realiza un trabajo útil? Explique</p> <p>¿Hace esfuerzos adicionales cuando la empresa lo necesita?</p> <p>¿Le cancelan puntualmente su remuneración?</p> <p>¿Le prestan atención a sus necesidades en su puesto de trabajo?</p> <p>¿Describa las condiciones ambientales de su trabajo en la empresa?</p> <p>¿Cree usted que los incentivos económicos mejoran las actividades laborales en su puesto de trabajo?</p>	Encuesta Cuestionario Instrumento Anexos N°- 1

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Iván Punina (2015)

Tabla 3 VARIABLE INDEPENDIENTE: Satisfacción del cliente

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas de instrumento
Es la comparación entre las expectativas de los consumidores con sus percepciones y fidelizar a los clientes internos	Expectativas Percepciones Fidelidad	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de Calidad del Producto Porcentajes de Precios Altos y Bajos Niveles de Calidad y Servicio Nivel de atención Satisfecho Insatisfecho Servicio post venta 	<p>¿Cómo calificaría usted el endomarketing en la empresa TESLA INDUSTRIAL?</p> <p>¿La información de los productos influye al momento en que realiza sus compras?</p> <p>¿Cree usted que los precios de los productos son convenientes?</p> <p>¿Recomendaría a sus amigos o familiares para que compren sus productos de TESLA?</p> <p>¿Cómo ha sido el trato de los empleados con usted?</p> <p>¿Por qué razones compraría en otra empresa?</p> <p>¿La empresa le ha proporcionado asistencia técnica en su domicilio?</p> <p>¿Qué sugerencias le daría a TESLA para mejorar la atención al cliente?</p> <p>¿Sus quejas y sugerencias han sido solucionadas de inmediato? Explique</p> <p>¿Considera adecuado que el personal trabaje en equipo al momento de realizar la venta de los productos?</p>	Encuesta cuestionarios Instrumentos o anexos

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Iván Punina (2015)

3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para ejecutar la recolección de la información de la presente investigación se utilizará las técnicas bibliográficas para el levantamiento de la información secundarias y la encuesta con su respectivo cuestionario para llegar a la información primaria.

Tabla N° Técnicas de Recolección de la información

TECNICA	PROCEDIMIENTO
ENCUESTA	COMO: Método inductivo, analítico
	DONDE: Instalaciones de TESLA industrial
	CUANDO: Enero 2015

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Iván Punina (2015)

3.7. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Para procesar la información recolectada será necesario transitar por las siguientes fases:

3.7.1. Revisión y Codificación de la Información

Una vez levantada la información con los instrumentos respectivos, se pasara a revisar la información con el propósito de detectar errores, eliminar respuestas contradictorias y organizarla de la manera más clara posible para facilitar su tabulación.

Para la codificación se asignara un código a las diferentes alternativas de repuesta de cada pregunta a fin de que se pueda tabular y analizar la información recolectada.

3.7.2. Tabulación de la Información

La tabulación de la información se realizó en el programa de Excel y gráficamente se realizó en pasteles para colocar la información en cuadros de doble entrada en los cuales se represente claramente la frecuencia con la que se repiten los datos en cada una de las categorías establecida, para la graficación de la información tabulada se lo hará con la ayuda del excel

3.7.3. Análisis de Datos

Recopilada y tabulada la información se pasara al análisis de la misma, para lo cual será necesario resaltar las aspectos positivos y negativos que reportan las personas que dieron la información.

3.7.4. Interpretación

La interpretación de los resultados se realizará comparando lo alcanzado en la empresa con el criterio de los autores sobre el parámetro en estudio

CAPITULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1. ANALISIS DE DATOS

Una vez recolectada la información de las encuestas aplicadas a los clientes internos y externos, se procedió a tabular la los datos en forma ordenada para obtener los porcentajes de cada una de las opciones de respuesta dentro de las preguntas identificadas con la escala de Likert para su posterior interpretación.

4.2. INTEPRETACION DE RESULTADOS

Para la interpretación de los datos se procedió a elaborar gráficos de pastel que muestran el peso porcentual de cada opción de respuesta. Se tomó como referencia el marco teórico de las variables para relacionarlo con la información estadística obtenida para comprobación de la hipótesis de investigación y dar vía libre para el diseño de la propuesta de solución.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES EXTERNOS DE TESLA INDUSTRIAL

1. ¿Cómo calificaría usted el endomarketing en la empresa TESLA INDUSTRIAL?

Tabla N°4 Calificar el endomarketing

Selección	Encuestados	Porcentaje
Excelente	6	7
Muy Bueno	28	33
Bueno	32	37
Malo	20	23
TOTAL	86	100,00

Fuente: Encuesta a los clientes externos de Tesla Industrial
Elaborado por: Iván Punina (2015)

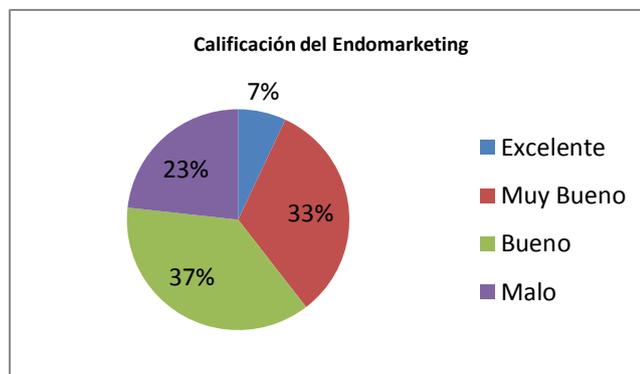


Gráfico N° 4 Calificación del Endomarketing
Fuente: Encuesta a los clientes externos de Tesla Industrial
Elaborado por: Iván Punina (2015)

Análisis e interpretación de Resultados

El 7% de los encuestados manifiesta que el endomarketing de TESLA INDUSTRIAL es excelente; el 33% de los encuestados manifiestan que es muy bueno; el 37% de los encuestados dice que es bueno y el 23% opina que es malo.

El endomarketing en TESLA es un tema nuevo que no lo conocen los empleados y el gerente, por lo que se hace necesario su socialización y aplicación como medio de mejora en la gestión administrativa.

2. ¿La información de los productos influye al momento en que realiza sus compras?

Tabla N°5 Información de los productos influyen al realizar la compra

Selección	Encuestados	Porcentaje
Siempre	70	81
Casi Siempre	16	19
Casi Nunca	0	0
Nunca	0	0
TOTAL	86	100,00

Fuente: Encuesta a los clientes externos de Tesla Industrial
Elaborado por: Iván Punina (2015)

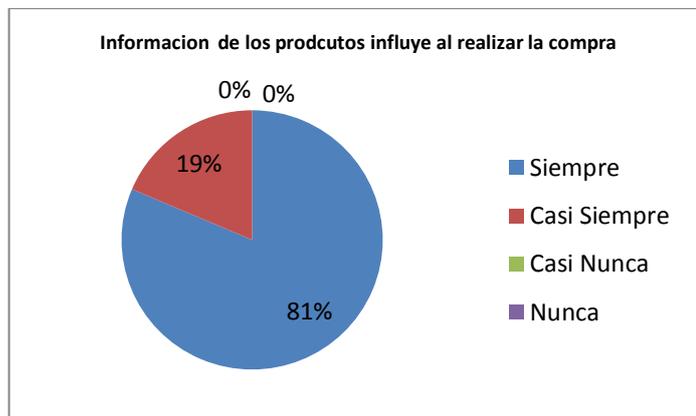


Gráfico N° 5 Información de los productos influyen al realizar la compra
Fuente: Encuesta a los clientes externos de Tesla Industrial
Elaborado por: Iván Punina (2015)

Análisis e interpretación de Resultados

El 81% de los encuestados señalan que la información de los productos influye al momento de la compra, mientras que el 19% opina que casi siempre influye este factor en sus adquisiciones.

La información sobre los atributos y el uso que se deben dar a los productos es muy importante para el cliente y de paso en la consecución de las ventas. La información es fundamental para la manipulación de los productos, con ello se logra mayor durabilidad de los mismos y se protege en muchos casos la integridad física de los consumidores.

3. ¿Cree usted que los precios de los productos son convenientes?

Tabla N°6 Precios convenientes

Selección	Encuestados	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	39	45
En desacuerdo	16	19
De acuerdo	19	22
Totalmente de acuerdo	12	14
TOTAL	86	100,00

Fuente: Encuesta a los clientes externos de Tesla Industrial
Elaborado por: Iván Punina (2015)

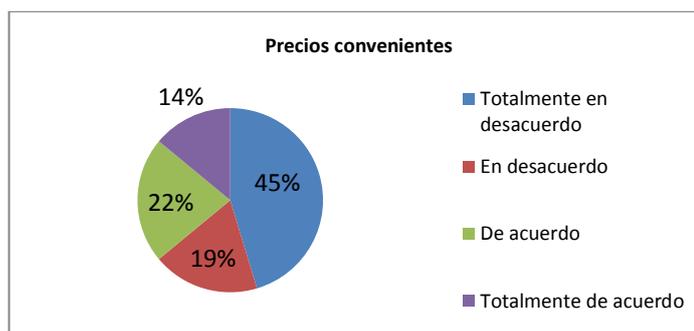


Gráfico N° 6 Precios convenientes

Fuente: Encuesta a los clientes externos de Tesla Industrial
Elaborado por: Iván Punina (2015)

Análisis e interpretación de Resultados

El 45% de los encuestados están totalmente en desacuerdo con los precios productos, el 19% está en desacuerdo, el 22% está de acuerdo, y el 14% está de acuerdo. Los precios de los productos que la empresa ofrece al público están al alcance de su economía, ya que estos son fijados tomando en consideración al mercado que en épocas tiende a subir, otras mantenerse estable o baja. La gerencia busca rentabilidad en las ventas que realiza, es decir satisfacer los costos de invertir en mercadería adicionando las ganancia neta que se espera obtener, esto le permitirá a la empresa gozar de una solvencia económica que le permita sanear las deudas con los proveedores, pagar sueldos, etc. necesarias para la actividad de la empresa.

4. ¿Recomendaría a sus amigos o familiares para que compren sus productos de TESLA?

Tabla N°7 Recomendación a la empresa a sus amigos o familiares

Selección	Encuestados	Porcentaje
Siempre	0	0,00
Casi Siempre	23	27
Casi Nunca	57	66
Nunca	6	7
TOTAL	86	100,00

Fuente: Encuesta a los clientes externos de Tesla Industrial
Elaborado por: Iván Punina (2015)

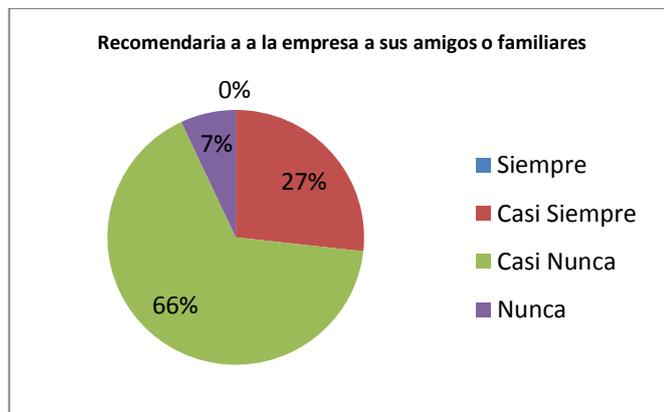


Gráfico N° 7 Recomendación a la empresa a sus amigos o familiares
Fuente: Encuesta a los clientes externos de Tesla Industrial
Elaborado por: Iván Punina (2015)

Análisis e interpretación de Resultados

El 27% de los encuestados señalan que casi siempre recomendaría a la empresa a sus amigos o familiares, mientras que el 66% casi nunca lo haría y un reducido porcentaje del 7% nunca recomendaría a la empresa

Las personas que han acudido a Tesla Industrial opinan que casi nunca recomendarían a la empresa, dado que los clientes han tenido diversas experiencias no tan agradables con el personal, el nombre comercial no se les hace muy adecuado y difícil de recordar, por lo que se debería tomar acciones en publicar de mejor manera a la empresa.

5. ¿Cómo calificaría usted la atención realizada por la empresa Tesla?

Tabla N°8 Cómo calificaría usted la atención realizada por la empresa Tesla.

Selección	Encuestados	Porcentaje
Excelente	13	15
Muy Bueno	19	22
Bueno	17	20
Malo	37	43
TOTAL	86	100,00

Fuente: Encuesta a los clientes externos de Tesla Industrial
Elaborado por: Iván Punina (2015)

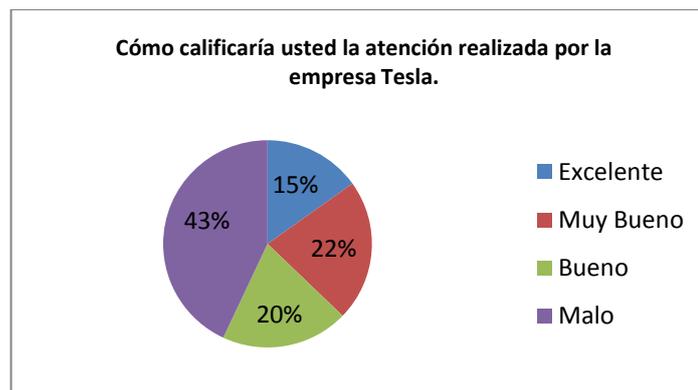


Gráfico N° 8 Trato que ha recibido de los empleados
Fuente: Encuesta a los clientes externos de Tesla Industrial
Elaborado por: Iván Punina (2015)

Análisis e interpretación de Resultados

El 15% de los encuestados opina que ha calificado excelente por la atención que le brinda la empresa; el 22% de los encuestados señala que es muy bueno la atención que ha recibido; el 20% de los encuestados indica que es buena atención hacia los clientes y un 43% dice que es mala la atención que le brinda la empresa.

La mayoría de los encuestados no han recibido un trato adecuado de parte de los empleados de la empresa, porque no se ha establecido los valores corporativos que direccionen el trato que se debe dar a los clientes. De esta forma se perdería clientes e ingresos importantes para el desempeño financiero actual.

6. ¿Por qué razones compraría en otra empresa?

Tabla N°9 Compraría en otra empresa

Selección	Encuestados	Porcentaje
Atención al cliente	73	85
Calidad del producto	13	15
Promociones	0	0,00
Todas las anteriores	0	0,00
TOTAL	86	100,00

Fuente: Encuesta a los clientes externos de Tesla Industrial
Elaborado por: Iván Punina (2015)

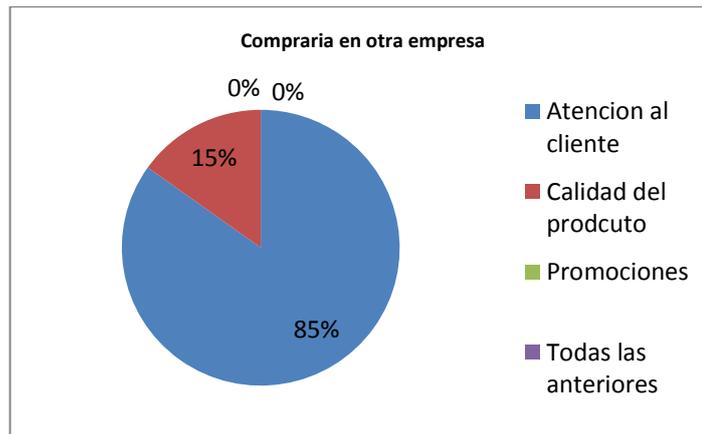


Gráfico N° 9 Compraría en otra empresa
Fuente: Encuesta a los clientes externos de Tesla Industrial
Elaborado por: Iván Punina (2015)

Análisis e interpretación de Resultados

El 85% de los encuestados señalan que por la atención al cliente sería el motivo que cambiaría a la empresa, mientras que el 15% opina que lo haría por la calidad del producto.

La atención al cliente y la calidad del producto son claves en la relación comercial entre el proveedor y el cliente, por lo que es necesario que los empleados estén con una buena predisposición a dar el servicio y que los productos sean revisados minuciosamente antes de ser comercializados.

7. ¿La empresa le ha proporcionado asistencia técnica en su domicilio?

Tabla N°10 La empresa le ha proporcionado asistencia técnica en su domicilio

Selección	Encuestados	Porcentaje
Siempre	0	0,00
Casi siempre	0	0,00
Casi nunca	7	8
Nunca	79	92
TOTAL	86	100,00

Fuente: Encuesta a los clientes externos de Tesla Industrial
Elaborado por: Iván Punina (2015)

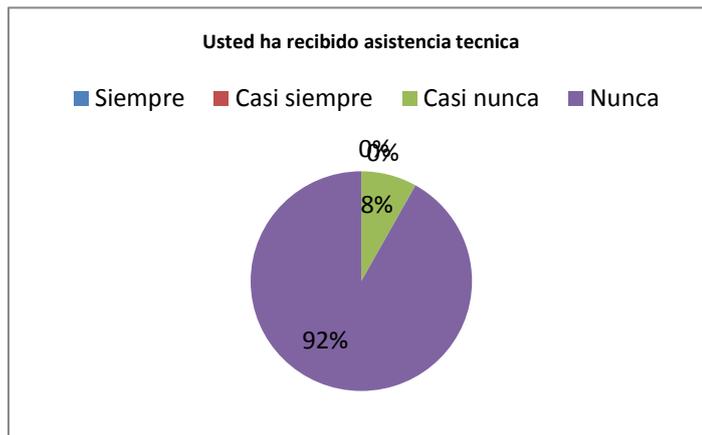


Gráfico N° 10 La empresa le ha proporcionado asistencia técnica en su domicilio

Fuente: Encuesta a los clientes externos de Tesla Industrial
Elaborado por: Iván Punina (2015)

Análisis e interpretación de Resultados

El 92% de los encuestados señalan que nunca han recibido asistencia técnica en el domicilio, mientras que el 8% casi nunca lo ha recibido.

La empresa no proporciona asistencia técnica al domicilio de sus clientes, dando la percepción de que no se fomenta el seguimiento de las ventas después de realizadas en la entidad, los clientes no se sienten apoyados ni satisfechos completamente y en caso de presentarse inconvenientes con los productos deben acudir a otros lados donde les pueden ayudar a solucionar el problema.

8. ¿Qué sugerencias le daría a TESLA para mejorar la atención al cliente?

Tabla N°11 Como mejorar el servicio al cliente

Selección	Encuestados	Porcentaje
Servicio post venta	0	0,00
Capacitación al personal	63	73
Buena atención al cliente	23	27
Todas las anteriores	0	0,00
TOTAL	86	100,00

Fuente: Encuesta a los clientes externos de Tesla Industrial
Elaborado por: Iván Punina (2015)

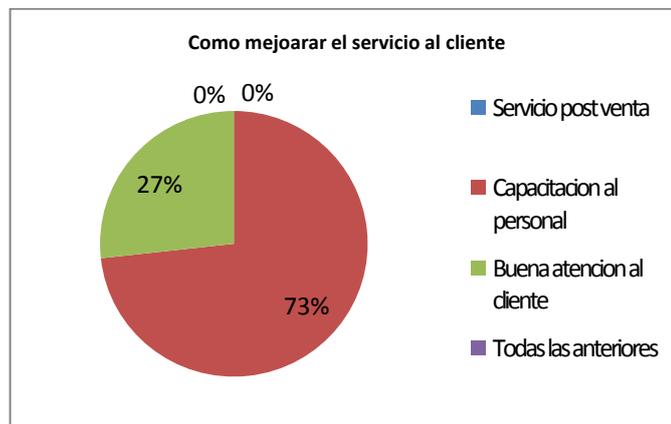


Gráfico N° 11 Como mejorar el servicio al cliente
Fuente: Encuesta a los clientes externos de Tesla Industrial
Elaborado por: Iván Punina (2015)

Análisis e interpretación de Resultados

El 73% de los encuestados señalan que la capacitación al personal mejoraría el servicio al cliente, mientras que el 27% que una buena atención al cliente sería una mejor alternativa

Dos posturas valderas se obtiene de los clientes para mejorar el servicio al cliente una de ellas es la implementación de un programa de capacitación dirigida al personal para elevar su conocimiento y desempeño además de ello se otorgaría un mejor trato a los clientes aplicando normas de urbanidad y valores corporativos siendo esto lo ideal.

9. ¿Sus quejas y sugerencias han sido solucionadas de inmediato?

Tabla N°12 Quejas y sugerencias solucionadas

Selección	Encuestados	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	2
En desacuerdo	31	36
De acuerdo	53	62
Totalmente de acuerdo	0	0
TOTAL	86	100,00

Fuente: Encuesta a los clientes externos de Tesla Industrial
Elaborado por: Iván Punina (2015)

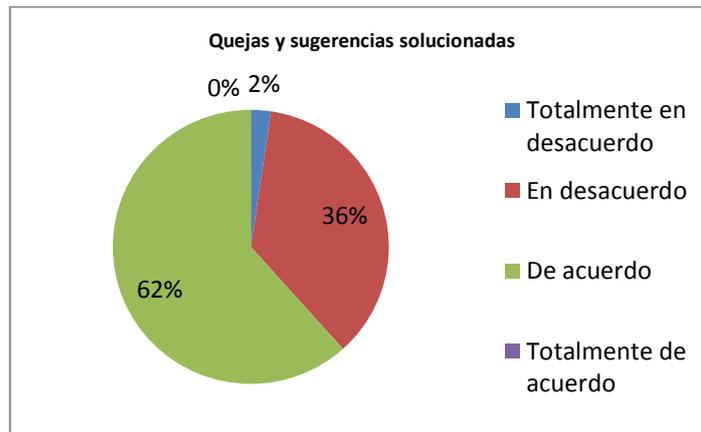


Gráfico N° 12 Quejas y sugerencias solucionadas
Fuente: Encuesta a los clientes externos de Tesla Industrial
Elaborado por: Iván Punina (2015)

Análisis e interpretación de Resultados

El 62% de los encuestados señalan que las quejas y sugerencias han sido evacuadas de inmediato por lo que están de acuerdo, mientras que el 36% está en desacuerdo y finalmente el 2% está totalmente en desacuerdo con que sus quejas y sugerencias no han sido solucionadas de inmediato.

Los clientes expresan su opinión a favor a esta pregunta dando como resultado que si se ha solucionado incontinentes que se ha presentado con los clientes ya sea por el servicio, producto, información como motivos principales.

10. ¿Considera adecuado que el personal trabaje en equipo al momento de realizar la venta de los productos?

Tabla N°13 Trabajo en equipo

Selección	Encuestados	Porcentaje
Siempre	68	79
Casi siempre	0	0,00
Casi nunca	0	0,00
Nunca	18	21
TOTAL	86	100,00

Fuente: Encuesta a los clientes externos de Tesla Industrial
Elaborado por: Iván Punina (2015)

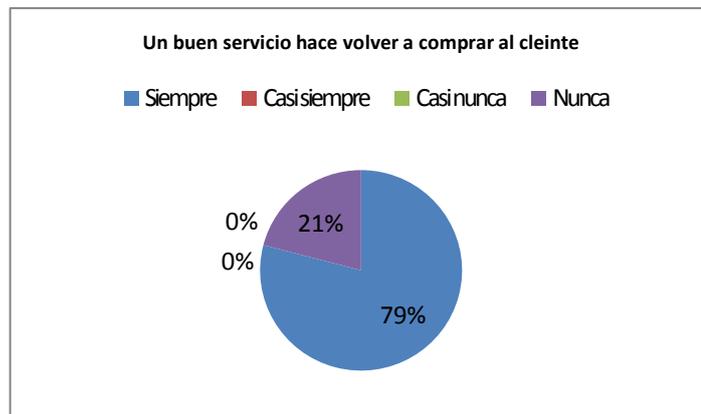


Gráfico N° 13 Trabajo en equipo
Fuente: Encuesta a los clientes externos de Tesla Industrial
Elaborado por: Iván Punina (2015)

Análisis e interpretación de Resultados

El 79% de los encuestados cree que los empleados siempre deben trabajar en equipo cuando realizan las ventas, mientras que el 21% cree que nunca deben trabajar en equipo

EL trabajo en equipo agiliza la atención al cliente, por lo que se recepta de mejor manera la solicitud del cliente del producto que va a comprar y se despacha lo necesario. Esta práctica mejora las relaciones entre los empleados y se refleja con la satisfacción de los clientes, siendo esto una ventaja para la empresa.

4.3. COMPROBACION DE LA HIPOTESIS

Paso 1: Establecer la hipótesis alternativa y la hipótesis nula

H_0 = La aplicación de un plan de endomarketing no permitirá mejorar la satisfacción del cliente en TESLA INDUSTRIAL

H_1 = La aplicación de un plan de endomarketing permitirá mejorar la satisfacción del cliente en TESLA INDUSTRIAL.

Paso 2: Determinar el nivel de significación

El nivel del significancia es el 5%

Paso 3: Determinar el nivel de confianza

El nivel de confianza es el 95%

Paso 4: Calcular el estadístico de prueba

Para calcular el chi cuadrado tomamos las preguntas número 1 y número 5.

- Frecuencias observadas

Tabla N° 14 FRECUENCIAS OBSERVADAS

PREGUNTAS	PREGUNTA 1					
	Cómo calificaría usted el endomarketing en la empresa TESLA INDUSTRIAL					
PREGUNTA 5		EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	MALO	TOTAL
Cómo calificaría usted la atención realizada por la empresa Tesla.	EXCELENTE	2	3	1	7	13
	MUY BUENO	1	4	6	8	19
	BUENO	1	10	5	1	17
	MALO	2	11	20	4	37
	TOTAL	6	28	32	20	86

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Iván Punina (2014)

- **Frecuencias esperadas**

Tabla N° 15 FRECUENCIAS ESPERADAS

PREGUNTAS	PREGUNTA 1					
	Cómo ha sido el trato de los empleados con usted					
PREGUNTA 5		EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	MALO	TOTAL
Cómo calificaría usted la atención realizada por la empresa Tesla.	EXCELENTE	0,91	4,23	4,84	3,02	13,00
	MUY BUENO	1,33	6,19	7,07	4,42	19,00
	BUENO	1,19	5,53	6,33	3,95	17,00
	MALO	2,58	12,05	13,77	8,60	37,00
	TOTAL	6,00	28,00	32,00	20,00	86,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Iván Punina (2015)

- **Cálculo de Chi Cuadrado**

Tabla N° 16 CHI CUADRADO

	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	MALO	TOTAL
EXCELENTE	1,32	0,08	0,03	0,13	1,56
MUY BUENO	0,36	0,77	3,60	0,09	4,82
BUENO	3,04	0,16	0,28	2,82	6,31
MALO	5,23	2,90	2,21	2,46	12,80
TOTAL	9,95	3,92	6,12	5,51	25,49

Elaborado por: Iván Punina (2014)

- **Grados de libertad**

$$g.l. = (f-1) (c-1)$$

$$g.l. = (4-1) (4-1)$$

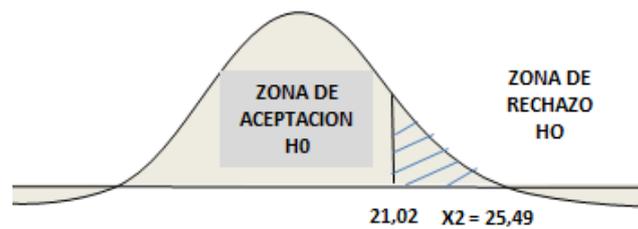
$$g.l. = (3) (3)$$

$$g.l. = 9$$

Paso 5: Formulación de la regla de decisión

Si $X^2 = 25.49$ es mayor que el valor crítico igual a 21.02, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Grafico N° 14 Representación gráfica de Chi Cuadrado
Elaborado por: Iván Punina (2014)



Paso 6: Toma de decisión

Se acepta la hipótesis alternativa: La aplicación de un plan de endomarketing permitirá mejorar la satisfacción del cliente en la empresa TESLA INDUSTRIAL.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Los productos que comercializa Tesla Industrial al momento de utilizarlos no han funcionado correctamente, por lo que los clientes han presentado sus clientes.
- Los clientes no opinan favorablemente sobre la atención que ha recibido en la empresa, esto es preocupante ya que conllevaría a una limitada afluencia de público y los ingresos son escasos, además de que la gestión sería nefasta que afectaría negativamente a esta entidad.
- Los clientes de Tesla Industrial casi nunca recomendarían a la empresa, dado que el nombre comercial no se les hace muy adecuado y difícil de recordar, por lo que se debería tomar acciones en publicitar de mejor manera a la empresa.

- Los empleados no dan toda su esfuerzo en realizar cada una de las actividades, ya que se conforman con sus horarios de trabajo y las tareas asignadas, esto perjudica a la eficiencia que la empresa busca permanentemente, al tener un personal cómodo que no se esfuerza por superarse y lograr la excelencia.
- Los clientes están de acuerdo con los precios de los productos en Tesla industrial, los mismos que son fijados de acuerdo a la oferta y demanda local.
- La empresa no proporciona asistencia técnica al domicilio de sus clientes, dando la percepción de que no se fomenta el seguimiento de las ventas después de realizadas en la entidad, los clientes no se sienten apoyados ni satisfechos completamente y en caso de presentarse inconvenientes con los productos deben acudir a otros lados donde les pueden ayudar a solucionar el problema.
- El trabajo en equipo agiliza la atención al cliente, por lo que se recepta de mejor manera la solicitud del cliente del producto que va a comprar y se despacha lo necesario. Esta práctica mejora las relaciones entre los empleados y se refleja con la satisfacción de los clientes, siendo esto una ventaja para la empresa.
- La empresa debe implementar soluciones inmediatas para mejorar la satisfacción del cliente, con ello lograr posicionarse en la meta de los consumidores,

5.2 RECOMENDACIONES

- Controlar sistemáticamente y electrónicamente los productos por medio de sistema de inventarios para evitar contra tiempos en la venta del stock a los clientes.

- Capacitar al personal en temas de relaciones humanas y atención al cliente de manera permanente.
- Elaborar un plan de publicidad utilizando a la prensa como medio de difusión de la empresa.
- Incentivar al personal con bonificaciones de productividad observando la eficiencia en la realización de sus tareas.
- Establecer promociones, descuentos, para los clientes para lograr su fidelización en el tiempo.
- Planificar un programa de vistas a domicilio de los clientes para que realicen la asistencia técnica.
- Fortalecer programas de trabajo en equipo integrando actividades entre los a los empleados en las diferentes áreas de la empresa.
- Diseñar un plan de endomarketing para mejorar la satisfacción de los clientes de Tesla Industrial de la ciudad de Ambato.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA DE SOLUCIÓN

6.1 Datos informativos

Título:	Plan de endomarketing que mejore la satisfacción del cliente de la empresa TESLA INDUSTRIAL en la ciudad de Ambato.
Nombre de la institución:	TESLA Industrial de la ciudad de Ambato.
Provincia:	Tungurahua
Cantón:	Ambato

Dirección:	Avenida Los Chasquis y Manco Cápac.
Beneficiarios:	Empleados y clientes de la empresa
Tiempo Estimado:	Enero – Abril de 2015
Equipo Técnico Responsable:	Gerente, Administrador Asesor Comercial Investigador
Costo de la propuesta:	4.900 USD

6.2 Antecedentes de la propuesta

TESLA industrial mantiene dos tipos de mercado, el externo basado en el binomio producto-mercado y un mercado interno basado en el binomio individuo-organización, este último es el que fue analizado en la investigación con el propósito de conocer como esta su motivación y empoderamiento de la empresa para que como consecuencia determinar también la productividad.

Como resultado de la investigación se concretó que es necesario diseñar un plan de endomarketing con la finalidad que cada uno de los colaboradores se encuentren motivados y vinculados con la empresa, conozcan claramente para qué están allí, sus acciones estén encaminada al logro de los objetivos, aspectos fundamentales para para lograr resultados positivos organizacionales.

Es muy conocido que toda actividad que vaya dirigida hacia el personal interno de la empresa lograra efector directos significativos en el rendimiento, productividad, vinculación y por tanta en el valor competitivo de la empresa.

6.3. Justificación

El plan de endomarketing amerita realizar en la empresa, por cuanto el cliente interno juega un rol muy importante al constituirse en la fuerza motriz para alcanzar mayor competitividad a nivel local y nacional.

Es necesario reconocer que el talento humano de la empresa constituye la columna vertebral, ya que solo a través de ellos se puede llegar a alcanzar los objetivos y las metas que los altos directivos plantean anualmente, cuando los empleados se encuentran motivados a realizar un trabajo armonioso y se empoderan de la empresa se convierten en los mejores transmisores de una excelente imagen de la empresa para la cual labora, de esta manera los resultados de la empresa, se reflejan en el aumento y satisfacción de los clientes y el alto compromiso de los empleados con su cargo y por ende con su empresa.

Es por ello que a través de la presente propuesta se pretende generar mayores sentimientos de compromiso y reconocimiento en los empleados, a la vez la implementación de estrategias efectivas para el público interno, que coadyuve a satisfacer los deseos y necesidades que estos presentan.

Mediante la adecuada interrelación empleado-cliente externo que es uno de los propósitos del endomarketing se lograra ofrecer un excelente servicio, por su parte los empleados contribuirán a la creación de un ambiente laboral Satisfactorio que redundara en empleados comprometidos con entregar un servicio de calidad al cliente externo.

Es de interés para el gerente de TESLA INDUSTRIAL la propuesta de solución ya que considera que es un tema novedoso que aportará al mejoramiento del accionar de los empleados.

El impacto del endomarketing será en todas las áreas de la empresa como el administrativo y de ventas, que se tendrá una mejor comunicación entre ellos, se

orienta también a la evaluación integral de los planes y estrategias propuestos por el área para establecer su viabilidad.

6.4. Objetivos

6.4.1. Objetivo General

Diseñar un Plan de Endomarketing que mejore la competitividad de la empresa TESLA INDUSTRIAL en la ciudad de Ambato.

6.4.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de los empleados a fin de mejorar la satisfacción de los clientes en la empresa TESLA.
- Diseñar las estrategias del endomarketing a fin de que los clientes salga satisfechos con el producto.
- Formular los lineamientos de evaluación de la propuesta a fin de que los empleados sean motivados dentro de la misma.

6.5. Análisis de Factibilidad

Socio Cultural

Para TESLA industrial constituye un aspecto muy importante la elaboración del plan de endomarketing ya que permitiría un mejoramiento substancial de la empresa y por consiguiente se alcanzaría un impacto social y cultural muy importante en la colectividad, de esta manera se estaría brindando un mejor servicio a los clientes y estos a su vez se encontrarían muy satisfecho alcanzando así cometidos fundamentales para el desarrollo armónico de un sector representativo de la sociedad.

Organizacional

La empresa TESLA industrial se encuentra comprometida con su mejoramiento, por lo tanto brindara todas las facilidades organizacionales esto es que existe la colaboración debida desde los altos mandos a los mandos medios y bajos para proveer de la información necesaria en la ejecución de presente propuesta, también se contara con la debida autorización para el uso de su infraestructura.

Financiero

Para la ejecución de esta propuesta la empresa TESLA industrial, proveerá de los recursos económicos financieros suficientes, de esta manera se podrán alcanzar los objetivos planteados al convertirse en un hecho real que beneficiara a la empresa especialmente a sus trabajadores y por intermedio de ellos a la satisfacción de los clientes.

6.6. FUNDAMENTACIÓN

Plan de endomarketing

Todo plan de endomarketing apunta a reconocer al trabajador como el principal activo de la empresa, no como un costo. Debe dirigirse a alcanzar una fuerza laboral estable, en constante proceso de formación. Fundamentalmente lograra fidelizar al empleado reconociendo su valor, posición dentro de la empresa al disminuir la rotación de trabajadores, de esta manera se aumenta la identificación del empleado con el proyecto y filosofía empresarial, fideliza clientes, disminuye gastos al evitar posibles errores de nuevos trabajadores, manteniendo a su vez a los antiguos empleados familiarizados con las gestiones estandarizadas (García, 2010).

El origen del término endomarketing está conformado por el prefijo del griego “ENDO” que significa (acción interior o movimiento para adentro). Lo que indica

que sería dirigir el marketing o vender la empresa primero al público interno de la organización. Por lo tanto los objetivos que persigue según Alvarado (2008, son:

General: lograr una motivación constante de empleados y los colaboradores de tal forma que esta se extienda conscientemente sobre los clientes.

Estratégico: crear entre los empleados un ambiente interno propicio para el empoderamiento y el servicio de los clientes con eficiencia y calidad.

Táctico: impulsar campañas de servicios y esfuerzos de marketing a los empleados, para que comprendan que el primer mercado de la empresa, son sus empleados y colaboradores.

La satisfacción y el endomarketing

Existe una estrecha relación entre la satisfacción del cliente interno y externo, para lo cual la empresa debe establecer relaciones perdurables con los clientes, además es importante lograr que sus acciones estén orientadas a que los clientes externos se sientan a gusto y que están siendo atendidos correctamente, de esta manera se detecta que los empleados se encuentran comprometidos, aportando directamente al cumplimiento con la misión empresarial, la empresa de esta manera será competitiva y que se encuentra encaminada al cambio de conducta de todos sus empleados. (Sainz, 2005).

En este sentido el endomarketing basa sus actividades en las desarrolladas en el externo, para lo cual la principal finalidad sería que las personas que trabajan al interior se fidelicen a la organización y desarrollen eficientemente sus actividades enfocadas fundamentalmente a la satisfacción de los clientes y en general del mercado. Al relacionarse directamente las ventas con la gestión del talento humano, se considera a los empleados como un mercado al que se debe satisfacer para así lograr un mejor desempeño de la empresa. (Grönroos, 2000).

En las empresa de acuerdo con Restrepo et al. (2004), su existencia se debe a los clientes, por lo tanto tienen que ser atendidos de manera eficiente para alcanzar su fidelidad.

Las empresas deben establecer relaciones directas entre los clientes con sus empleados, de esta manera se dará a conocer adecuadamente las características del producto que se oferta, se establecerá una comunicación fluida mediante los canales que se establezcan para mantener vínculos informativos con los clientes. Esto conlleva a que los procesos de servicio sean de manera personalizados y prestados de la mejor forma posible, atendiendo los gustos e intereses, así como inquietudes de los clientes. (Restrepo, 2006)

6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

La propuesta de la presente investigación se realizara estrategias para mejorar la atención a los clientes de la empresa TESLA INDUSTRIAL de la Ciudad de Ambato.

6.7.1 Información general

Filosofía empresarial

Misión

Entregar al mercado local y nacional materiales eléctricos de alta calidad y precios competitivos para satisfacer satisfacen los requerimientos y necesidades de los clientes más exigentes, con responsabilidad, profesionalidad y un talento humano cualificado para las exigencias del mercado.

Visión

Ser líderes el mercado local y nacional en la venta de materiales eléctricos, con las mejores marcas y una amplia gama de variedades y surtidos, a través de una cultura organizacional enfocada en el cliente.

Principios y valores

Responsabilidad social: Permanente apoyo al ejercicio de la ciudadanía y el desarrollo local, regional y nacional, poniendo especial énfasis en las acciones dirigidas al mejoramiento de las condiciones de vida de los sectores más desprotegidos de la sociedad.

Responsabilidad ambiental: Apoyar al cuidado del medio ambiente para garantizar la calidad de vida de las generaciones futuras, mediante la aplicación de prácticas responsables dentro del enfoque de sostenibilidad ambiental y la búsqueda de la eficiencia en los procesos para lograr un nivel óptimo en el uso de los recursos.

Honestidad: Actuamos con la debida transparencia poniendo de manifiesto que los intereses colectivos deben prevalecer al interés particular para alcanzar los propósitos misionales.

Solidaridad: Demostrar siempre la disposición a ayudar a los compañeros cuando necesiten de apoyo. Regirse por la cooperación para lograr los objetivos propuestos por la empresa.

1. Manual de Funciones

FUNCIÓN GENERAL

Planear, organizar, dirigir, controlar y coordinar las políticas de la empresa TESLA INDUSTRIAL en la ciudad de Ambato.

FUNCIONES PARA EL GERENTE DE TESLA INDUSTRIAL

- a) Evaluar la captación y desarrollo dirigida al personal.
- b) Es el responsable de establecer el contacto cuando se realiza una venta, con el
- c) objetivo de detectar las necesidades del cliente.
- d) Es el encargado de elaborar la lista de materiales que se va a pedir para la empresa.
- e) El Gerente debe realizar gestiones para tener capacitaciones al personal.
- f) c) Diseñar las estrategias para la captación del personal en la empresa TESLA.

FUNCIONES PARA LA SECRETARIA

- a) Preparar, tramitar, y controlar la documentación generada en la gerencia general.
- b) Confección de cartas, escritos, informes, contratos, acuerdos, actas, informes, facturas, y documentos en general.
- c) Convocar a sesiones o reuniones.
- d) Llevar el control de la agenda del gerente de área.
- e) Coordinar las funciones y actividades del mensajero interno, tales como: entrega y distribución documentos, ir a bancos, empresas, etc.
- f) Atender a proveedores y entregar las ordenes de compra.
- g) Colaborar con otras funciones afines.

FUNCIONES DEL BODEGUERO

- a) Cumplir en el horario establecido de la empresa
- b) Recopilar y organizar el inventario del almacén
- c) Ubicar la mercadería recibida en el lugar correspondiente de la bodega
- d) Mantener la bodega ordenada y limpia

PERFIL DE COMPETENCIA DEL GERENTE GENERAL

- a) Tener liderazgo de cambio en la empresa
- b) Atraer pensamientos Estratégicos para dar soluciones a los clientes
- c) Trabajo en Equipo
- d) Poseer capacidad de planificación y organización para la toma de decisiones dentro de la empresa

PERFIL DE COMPETENCIA DE LA SECRETARIA

- a) Capacidad de Organización
- b) Tener Orden y Calidad dentro de la empresa
- c) Poseer una Comunicación Interpersonal
- d) Trabajo bajo Presión
- e) Tener Compromiso Organizacional dentro de la empresa

PERFIL DE COMPETENCIA DE BODEGUERO

- a) Responsabilidad en la custodia de la mercadería a su cargo
- b) Trabajo en equipo con el gerente para la gestión del stock de mercadería
- c) Seguir procedimientos en el almacenamiento y despacho de las mercaderías
- d) Atención a las solicitudes de parte de la gerencia

MANUAL DE FUNCIONES DEL PERSONAL

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

- d) Comunicar al área Administrativa para el mejoramiento del servicio a los clientes de la misma.
- e) Participar en equipos de trabajo que le sean asignados, así como realizar otras funciones afines al cargo que le sean encargadas por el Gerente
- f) Preparar descripciones de tareas y objetivos individuales para cada área funcional liderada por su gerente.
- g) Definir necesidades de personal consistentes con los objetivos y planes de la empresa.
- h) Seleccionar personal competente y desarrollar programas de entrenamiento para potenciar sus capacidades.
- i) Ejercer un liderazgo dinámico para volver operativos y ejecutar los planes y estrategias determinados.
- j) Desarrollar un ambiente de trabajo que motive positivamente a los individuos y grupos organizacionales.
- k) Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas.

PERFIL DE COMPETENCIAS DEL PERSONAL

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

Diagnostico situacional

Tabla N° 17 Diagnostico situacional de TESLA industrial

FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none">• Solvencia de socios y accionistas• Experiencia comercial de la empresa• Gran Imagen institucional• Relaciones interpersonales adecuadas• Liquidez financiera• Mejoramiento y agilidad de procesos	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">• Confianza de instituciones financieras• Clientes potenciales insatisfechos en otras empresas• Incremento de la construcción en el país• Ampliar la cobertura del mercado hacia la zona centro del país y a nivel nacional• Amplia fidelización de clientes
DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none">• Inapropiado sistema de seguimiento y control• Escasos programas de capacitación de servicio al cliente• Procesos de selección de personal inadecuados• Débil compromiso y empoderamiento por parte de los empleados• Poca comunicación de la alta gerencia con mandos medios	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none">• Malas prácticas de negocio de los proveedores• Políticas gubernamentales que afectan el giro de negocio.• Competencia desleal• Contrabando de materiales

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Iván Punina (2015)

ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING

Estrategia de comunicación interna

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

Tabla N° 18 Estrategia de comunicación interna

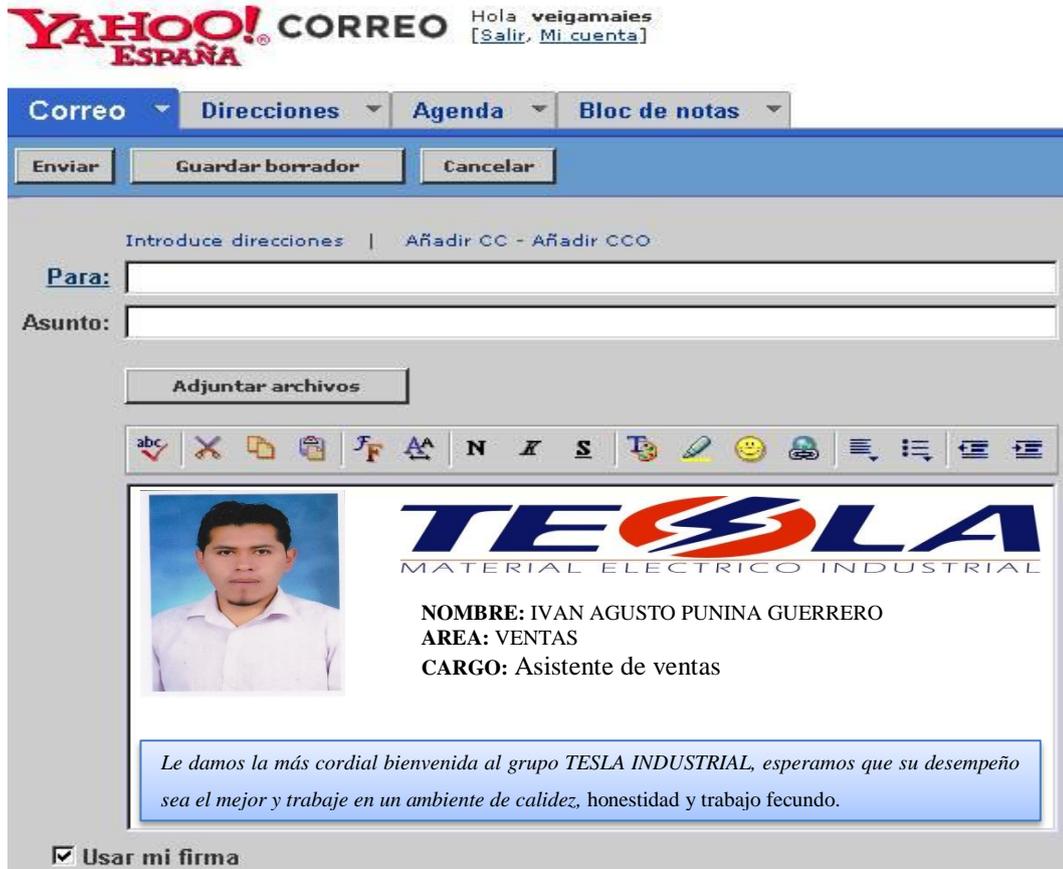
ACCIONES	RECURSOS
Emplear métodos informativos para el cargo y funciones que deben desempeñar el personal de la empresa.	Mail informativo
Elaborar documentos didácticos que permitan al empleado identificarse con la misión, visión, valores y principios de la empresa.	Afiches
Confeccionar pizarras de anuncios para dar a conocer las acciones empresariales, como capacitaciones, mejor empleado, reuniones y cumpleaños del mes.	Pizarras
Mantener permanentes reuniones al menos una por mes con todo el personal para dar a conocer los nuevos proyectos de la empresa.	Convocatorias

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Iván Punina (2015)

1. E-mail informativo

Grafico N° 15 e-Mail Informativo



Fuente: Investigación bibliográfica

Elaborado por: Iván Punina (2015)

2. Afiches

Grafico N° 16 Afiches

TESLA
MATERIAL ELECTRICO INDUSTRIAL

MISION
Entregar al mercado local y nacional materiales eléctricos de alta calidad y precios competitivos para satisfacer satisfacen los requerimientos y necesidades de los clientes más exigentes, con responsabilidad, profesionalidad y un talento humano cualificado para las exigencias del mercado.

VISION
Ser líderes el mercado local y nacional en la venta de materiales eléctricos, con las mejores marcas y una amplia gama de variedades y surtidos, a través de una cultura organizacional enfocada en el cliente.

VALORES

- ❖ Responsabilidad ambiental
- ❖ Responsabilidad social
- ❖ Honestidad
- ❖ Solidaridad

The infographic features a repeating background pattern of the TESLA logo and the text 'MATERIAL ELECTRICO INDUSTRIAL'. It includes images of two electrical connectors.

Fuente: Investigación bibliográfica
Elaborado por: Iván Punina (2015)

3. Pizarras

Grafico N° 17 Pizarras



Fuente: Investigación bibliográfica
Elaborado por: Iván Punina (2015)

4. Convocatorias

Grafico N° 18 Convocatorias



Fuente: Investigación bibliográfica
Elaborado por: Iván Punina (2015)

Estrategia de motivación del cliente interno

Objetivo: Desarrollar acciones encaminadas a recompensar a los empleados que demuestren responsabilidad y eficiencia en su trabajo, para de esta manera

motivarlos a mejorar el desempeño laboral y así cumplir de mejor manera con los objetivos empresariales

Tabla N° 19 Estrategia de motivación del cliente interno

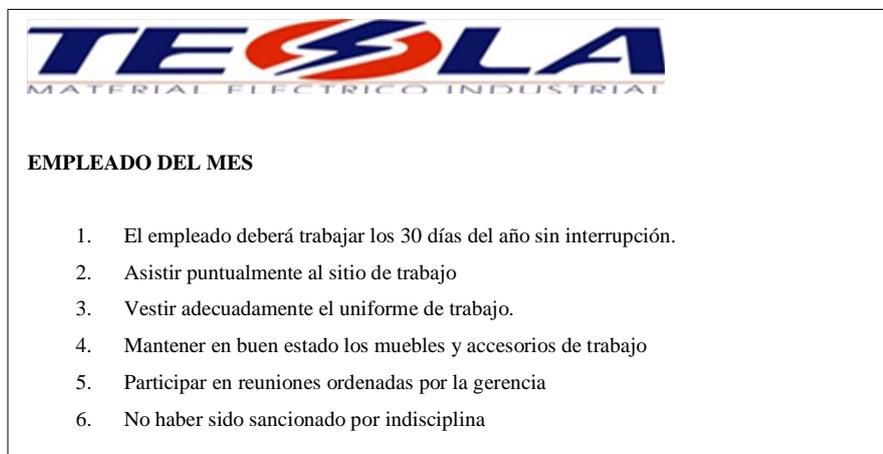
ACCIONES	RECURSOS
Elaborar un normativo para designar al mejor empleado del mes	Normativo
Premiar a los empleados que hayan cumplido los parámetros para la designación de empleado del mes.	Matriz de evaluación
Realizar reuniones de confraternidad entre los directivos, empleados y familiares más cercanos, para integrarlos a la empresa.	invitaciones
Mantener permanentes reuniones al menos una por mes con todo el personal para dar a conocer los nuevos proyectos de la empresa.	Convocatorias
Permitir a los empleados participar en las planificaciones de la empresa y motivarles a que tomen algunas decisiones que lo hagan sentir parte y responsable del funcionamiento de la empresa.	Planificación de la reuniones

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Iván Punina (2015)

1. Lineamientos para designar al empleado del mes

Grafico N° 19 Lineamientos para designar al empleado del mes



Fuente: Investigación bibliográfica

Elaborado por: Iván Punina (2015)

2. Lineamiento para el Ascenso del personal

- Para el ascenso del personal se requerirá del informe de evaluación realizada y aprobada por el gerente, se tomara en cuenta la más alta calificación para la designación de la nueva función.
- Certificar favorablemente la conducta del personal dentro de la empresa en los últimos 3 años
- Presentar títulos académicos y certificados actualizados de cursos realizados sobre atención al cliente.
- Establecer la nueva remuneración para el personal de ascenso.

Nombre del empleado: Iván Augusto Punina Guerrero			
Cargo: Asistente de ventas			
Departamento: Ventas			
Mes: Enero Año: 2015			
PARAMETROS	ITEMS	CALIFICACION	OBSERVACIONES
Calidad	Su trabajo es ordenado, completo	3 Siempre <input checked="" type="checkbox"/> 2 Casi siempre <input type="checkbox"/> 1 Nunca <input type="checkbox"/>	
Responsabilidad	Entrega sus trabajos a tiempo	3 Siempre <input checked="" type="checkbox"/> 2 Casi siempre <input type="checkbox"/> 1 Nunca <input type="checkbox"/>	
Colaboración	Atención al público Obedece disposiciones	3 Siempre <input checked="" type="checkbox"/> 2 Casi siempre <input type="checkbox"/> 1 Nunca <input type="checkbox"/>	
Iniciativa	Aporta con ideas innovadoras	3 Siempre <input checked="" type="checkbox"/> 2 Casi siempre <input type="checkbox"/> 1 Nunca <input type="checkbox"/>	
Asistencia	Nunca ha faltado	3 Siempre <input checked="" type="checkbox"/> 2 Casi siempre <input type="checkbox"/> 1 Nunca <input type="checkbox"/>	
TOTAL		15 puntos	

.....
 Ing. Byron Escalante
Gerente TESLA INDUSTRIAL

3. Invitaciones

Grafico N° 20 Invitaciones



Fuente: Investigación bibliográfica
 Elaborado por: Iván Punina (2015)

4. Convocatorias

Grafico N° 21 Convocatorias



Fuente: Investigación bibliográfica
Elaborado por: Iván Punina (2015)

Estrategia de promoción y desarrollo del personal

Objetivo: Mejorar el conocimiento, aplicación práctica y desempeño laboral de los empleados para mejorar la calidad de trabajo y alcanzar los objetivos institucionales.

Tabla N° 20 Estrategia de promoción y desarrollo de personal

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

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Iván Punina (2015)

5. Plan de Capacitación

ALCANCE

El presente plan de capacitación es de aplicación para todo el personal TESLA INDUSTRIAL de la ciudad de Ambato.

FINES

- Socializar al gerente y empleados de la empresa sobre el endomarketing para su correcta aplicación en el presente año.

- Motivar al personal interno a desarrollar su actividad laboral en conjunto con el gerente de la empresa y conseguir las metas establecidas.

META

Implementar el plan de endomarketing en TESLA INDUSTRIAL de la ciudad de Ambato

ESTRATEGIAS

- Ejecutar trabajos prácticos de forma grupal
- Realización de talleres de endomarketing
- Exposición de temas referentes al endomarketing

TEMAS A TRATARSE

- Motivación del personal
- Clima Organizacional
- Productividad
- Endomarketing

RECURSOS HUMANOS

- Instructor
- Gerente
- Empleados

RECURSOS MATERIALES

- Instalaciones de TESLA INDUSTRIAL
- Muebles de Oficina

- Suministros de Oficina
- Certificados,
- Material de Estudio

FINANCIAMIENTO

La inversión de este plan de capacitación, es de un préstamo realizado al Banco del Pacífico.

PRESUPUESTO

La capacitación la proporcionarán 2 instructores al cual se asignan

\$ 10 dólares c/h

TIEMPO: 40 HORAS

TOTAL: \$ 400

Los gastos incurridos adicionales para la capacitación ascienden a \$ 1500,00

Tabla N° 21 Presupuesto

DESCRIPCION	PRECIO U	TOTAL
FOLDERS	0,50	25,00
CERTIFICADOS	6,00	300,00
PAPEL A4 80 gr (RESMAS)	3,50	175,00
REFRIGERIOS	5,00	250,00
HONORARIOS CAPACITADORES	0,00	200,00
TRANSPORTE	1,50	375,00
COPIAS	0,10	60,00
IMPRESIONES	0,20	30,00
INTERNET		85,00
	TOTAL	1.500,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Iván Punina (2015)

6. Evaluación de desempeño

Evaluación de desempeño					
Nombre: _____					
Cargo: _____					
Departamento: _____					
Áreas de desempeño:	1	2	3	4	5
Áreas de desempeño:	1	2	3	4	5
Habilidad para decidir					
Acepta cambios					
Acepta dirección					
Acepta responsabilidades					
Actitud					
Atención a las reglas					
Cooperación					
Autonomía					
Atención a los costos					
Iniciativa personal					
Soporta estrés y presión					
Conocimiento del trabajo					
Liderazgo					
Calidad del trabajo					
Cantidad de producción					
Prácticas de seguridad					
Planeación y organización					
Cuidado del patrimonio					

Se presente el formato de evaluación de desempeño al personal que se recomienda aplicar en TESLA INDUSTRIAL, porque es sencillo su aplicación y la evaluación marcará la realidad de cada empleado y se tomara las decisiones correspondientes y más acertadas.

Tabla N° 22 PLAN DE ACCIÓN

ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLES	TIEMPO
Estrategia de comunicación interna	<ul style="list-style-type: none"> • Emplear métodos informativos para el cargo y funciones que deben desempeñar • Elaborar documentos didácticos que permitan al empleado identificarse con la misión, visión, valores y principios de la empresa. • Confeccionar pizarras de anuncios para dar a conocer las acciones empresariales. • Mantener permanentes reuniones al menos una por mes con todo el personal. 	Gerente Investigador	1 mes
Estrategia de motivación del cliente interno	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un normativo para designar al mejor empleado del mes • Premiar a los empleados que hayan cumplido los parámetros • Realizar reuniones de confraternidad entre los directivos, empleados y familiares. • Permitir a los empleados participar en las planificaciones de la empresa y motivarles a que tomen algunas decisiones. 	Gerente Investigador	4 meses
Estrategia de promoción y desarrollo del personal	<ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar el personal con base al perfil de competencias. • Establecer un plan de capacitación permanente. • Establecer un modelo de bonificaciones a través de compensaciones económicas en relación a los resultados obtenidos 	Gerente Investigador	1 mes

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: investigador

Tabla N° 23 Cronograma de Actividades

TIEMPO (2015) ACTIVIDADES	MARZO 2015				ABRIL 2015	
	SEMANAS				SEMANAS	
	1	2	3	4	5	6
Estrategia de comunicación interna						
Estrategia de motivación del cliente interno						
Estrategia de promoción y desarrollo del personal						

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Iván Punina (2015)

La ejecución de la propuesta se la efectuará en los meses de marzo y abril del año 2015, tomando como punto de partida las actividades que se proponen del plan de endomarketing, las estrategias de comunicación interna en las 2 primeras semanas, la estrategia de motivación del cliente la 2 subsiguientes semanas y en el mes de abril el desarrollo de la estrategia de promoción y desarrollo del personal.

Tabla N° 24 Presupuesto

Actividades	Valor Mes	#Meses	Valor Unidad	#Unidades	Valor total
Estrategia de comunicación interna	200	1	200	1	200
Estrategia de motivación del cliente interno	1000	4	1000	4	4000
Estrategia de promoción y desarrollo del personal	700	1	700	1	700
TOTAL					4900

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Iván Punina (2015)

6.8. ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

La propuesta será administrada por el gerente de la empresa TESLA industrial, para lo cual, establecerá los parámetros direccionales de la propuesta con la finalidad de generar satisfacción a sus clientes y cumplir con los objetivos propuestos.

6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

La finalidad del plan de endomarketing es incluir a todo el personal de la empresa en un ambiente adecuado de trabajo, que se realice el trabajo de forma eficiente y efectiva que cumplan con los objetivos de la entidad.

Los resultados que se esperan obtener son una mayor productividad del personal, con el desarrollo de las estrategias de comunicación interna, motivación y promoción del personal.

Para la evaluación de la propuesta se cumplirá con las siguientes interrogantes

Tabla N° 25 Previsión de la evaluación

¿Quiénes solicitan evaluar?	Gerente de la Empresa
¿Por qué evaluar?	Para cumplir con los objetivos
¿Para qué evaluar?	Cumplir la propuesta planteada
¿Qué evaluar?	Objetivos específicos planteados en la propuesta
¿Quién evalúa?	Investigador y responsables de la Empresa
¿Cuándo evaluar?	Una vez ejecutada la propuesta
¿Cómo evaluar?	Con encuestas a los clientes externos
¿Con qué evaluar?	Con los recursos propios de la Empresa

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Iván Punina (2015)

Resultados de la Propuesta

Los resultados que se esperan obtener son una mayor productividad del personal, con el desarrollo de las estrategias de comunicación interna, motivación y promoción del personal.

CONCLUSIONES

- ❖ Esta experiencia ha mostrado como es posible de diseñar y aplicar estrategias del endomarketing aplicado a la empresa TESLA INDUSTRIAL. Por lo tanto generar suficientes recursos para apoyar mutuamente y llevar adelante el proyecto con éxitos.

- ❖ Este trabajo nos sirvió también para interiorizarnos y aprender de una manera adecuada como se realiza un proyecto de investigación para en un futuro tener una mejor noción a la hora de realizar una investigación, los pasos que se llevan a cabo y la forma correcta para realizarlo, de esta manera tenemos una idea más formada del trabajo al cual se enfrenta un verdadero investigador.

ANEXOS

TESLA INDUSTRIAL



BIBLIOGRAFIA

BARQUERO, D. (2007). Marketing de Clientes. Mexico: Mcgraw-HillCompanies.

BARLOW, JANELLE Y MOLLER, CLAUS. (2000). Una queja es un regalo. Barcelona: Gestion 200 S.A.

BETANCOURT, Y. Y MAYO, J. (2010). La evaluación de la calidad del servicio en contribuciones a la economía

BOHNENBERGER MARÍA CRISTINA (2005). Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional Tesis doctoral UNIVERSITAT DE LES ILLES BALEARS Departament d'Economia de l'Empresa Programa de Doctorat d'Economia de l'Emoresa

Constitución Política del Ecuador 2008, CAPÍTULO III

DAVIS L. (2007) Bienestar Laboral y Trabajo en Equipo

DOMINGUEZ, COLLINS, HUMBERTO. (2006). El servicio invisible fundamento de un buen servicio al cliente. Edit. ECOE ediciones.

K. Douglas Hoffman, John E. G. Bateson (2002) Fundamentos de Marketing y Servicios.

ESCUADERO, J. L. (2010). Estrategias de Marketing. Madrid: ESIC.

FRANCO, RAMIRO (2002) Customer Satisfaction ¿Por qué Satisfacción del Cliente? Buenos Aires. Paidós.

FONTALVO,T. Y VERGARAM, J. (2010). La gestión de la calidad en los servicios.

GOLDHABER, GERALD.(2004). “Comunicación organizacional”. Editorial Diana Técnico, México.

HARRIS, JOHN (2003) Buscar la satisfacción del cliente es buen negocio. Buenos Aires: Sur.

HERNÁNDEZ, C., DEL OLMO, R., & GARCÍA, J. (2000). El Plan de Marketing Estratégico. Barcelona: Gestión 2000.

HESKETT, JAMES L., SASSER, W. EARL, JR. Y SCHLESSINGER, LEONARD A. The service profit chain: how ending companies link profit and growth to loyalty,satisfaction and value. New York. Simon & Schuster inc, 1997.

HOFFMAN, DUGLAS Y BATESON, JHON. (2002). Fundamentos del marketing de servicios; conceptos estrategias y casos 2ed. CENGAGE Learning.

HUETE, L. M. (2003). Servicios y Beneficios. Barcelona: Deusto.

JORGE DÍAS MOSTO (2004) Costos Decisiones Empresariales

KOTLER. PHILIP (2003). Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing de la A a la Z; Pearson Educación.

KOTLER Y ARMSTRONG. (2011). Fundamentos de Marketing, 8ta. Edición, Prentice Hall.

LAMB , CH., HAIR , J., & CARL , MC (2008). Marketing. (8th ed.). México: Cengage.

LEY DE COMUNICACIÓN 2010, Sección Quinta De la publicidad en los medios de comunicación.

LIMAS M. (2012) Estrategias de Marketing

MARTÍNEZ, V; SÁNCHEZ, M.I. Y RODRÍGUEZ, L. (2005): “El papel estratégico de la comunicación en los programas organizacionales de marketing interno”. Fisecestrategias, Año I vol 2.

MARTÍNEZ RAMÍREZ, ARMANDO. (2005). Manual de Gestión y mejora de procesos en los Servicios de Salud, Editorial El Manual Moderno, S.A., México, D.F.

MARTÍNEZ, TUR TORDERA. Comparación de modelos causales sobre satisfacción del usuario. Paper Universidad de Valencia.

MCCARTHY, J Y PERRAULT, W. (2008) Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, 1er. Tomo, McGraw Hill.

MEYER, J. P; HERSCOVITCH, L. 2001. Commitment in the workplace: Toward a general Model. Human Resource Management Review., vol 11, p. 299- 326.

NARACTIVA (2005): Centro Europeo de Empresas e Innovación de Navarra.

MOSTO DÍAS JORGE. (2004). Contabilidad de Costos,

MUÑOZ O. (2010) Fundamentación Estadística de Marketing.

PINTADO PASAPERA, EGARD A. (2007). Comportamiento organizacional gerenciación y conducción del talento humano. Lima, Perú, 2ed. editorial: instituto peruano de la ciencia y la cultura – IPECU.

OLOBARRIETA, S. (2010). Amor en el marketing los desafíos a la satisfacción del consumidor. Revista de economía y administración.

POPKEWITZ, T. (1988). Paradigma e ideología en investigación educativa. Las funciones sociales del intelectual. Madrid: Mondadori.

REYES, S. MAYO, J. y LOREDO, N. (2009). La evaluación de la calidad de los servicios a partir de la satisfacción de los clientes: una mirada desde el entorno empresarial cubano. Observatorio de la economía Latinoamericana. N 113.

RIBEIRO A. (2007) El Endomarketing

ROMERO R. (2000) Plan Estratégico Económico.

SERNA E. (2003) Libro de Planificación de Estrategias en el Endomarketing

STANTON, ETZEL Y WALKER. (2010). Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, Mc Graw Hill - Interamericana,

TALAYA CAMPOS. (2002). Analisis de la satisfacion en los servicios de los supermercados, desde la perspectiva de los consumidores y detallistas.

TERRY, G. (2008) Principios Administrativos. Editorial Continental S.A. México. Caracas – Venezuela.

TORRES OLIVARES, M. (2002): “ Los clientes: diferenciación y fidelización”. Guía de Fidelización. Fideliting Solutions, [en línea], <http://www.efideliting.com/articulos/art13-1-losclientes.htm>

VALLENILLA, R. (2005). Como se hace tangible la promesa de un servicio. Revista Debates IESA . Volumen 10 N 3.

VELASQUEZ, GIL, SAURA. BERENGUER BLASCO. Cognition and affect: a factors in dissatisfied clients whit restaurants, 2th international marketing ntrends congress venice (Italy).

Wilensky, Alberto. (2000). Marketing estratégico 5ed. Grupo editorial Norma

ZAPATA SÁNCHEZ PEDRO. (2007). Contabilidad de Costos herramienta para la toma de decisiones, Primera Edición.

http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_interno



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTION DE NEGOCIOS



**ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES INTERNOS DELA
EMPRESA TESLA**

OBJETIVO

Identificar la percepción que tienen los clientes sobre el endomarketing en la empresa con la finalidad de tomar acciones correctivas.

MOTIVACION

Saludos cordiales, sírvase contestar el siguiente cuestionario de preguntas con la mayor seriedad posible a fin de tener información confiable y será de uso confidencial.

INSTRUCCIONES:

Contestar en forma clara y precisa, sin tachones ni borrones
La información obtenida será de absoluta reserva como objetivo de estudio
Señale con una **X** la respuesta que usted crea necesaria.

CONTENIDO

1. ¿Cómo se siente usted dentro de la empresa?
2. ¿Qué opina de las actividades de integración para mejorar las relaciones con sus compañeros?
3. ¿Ha tenido conflictos con sus compañeros de trabajo?
4. ¿Cómo es la relación con sus jefes?
5. ¿Considera que realiza un trabajo útil?
6. ¿Hace esfuerzos adicionales cuando la empresa lo necesita?
7. ¿Le cancelan puntualmente su remuneración?
8. ¿Le prestan atención a sus necesidades en su puesto de trabajo?
9. ¿Describa las condiciones ambientales de su trabajo en la empresa?
10. ¿Cree usted que los incentivos económicos mejoran las actividades laborales en su puesto de trabajo.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTION DE NEGOCIOS



ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA EMPRESA TESLA

OBJETIVO

Identificar la percepción que tienen los clientes sobre la satisfacción del servicio en la empresa con la finalidad de tomar acciones correctivas.

MOTIVACION

Saludos cordiales, sírvase contestar el siguiente cuestionario de preguntas con la mayor seriedad posible a fin de tener información confiable y será de uso confidencial.

INSTRUCCIONES:

Contestar en forma clara y precisa, sin tachones ni borrones
La información obtenida será de absoluta reserva como objetivo de estudio
Señale con una **X** la respuesta que usted crea necesaria.

CONTENIDO

- 1.- ¿Cómo calificaría usted el endomarketing en la empresa TESLA INDUSTRIAL?
- 2.- ¿La información de los productos influye al momento en que realiza sus compras?
- 3.- ¿Cree usted que los precios de los productos son convenientes?
- 4.- ¿Recomendaría a sus amigos o familiares para que compren sus productos de TESLA?
- 5.- ¿Cómo ha sido el trato de los empleados con usted?
- 6.- ¿Por qué razones compraría en otra empresa?
- 7.- ¿La empresa le ha proporcionado asistencia técnica en su domicilio?
- 8.- ¿Qué sugerencias le daría a TESLA para mejorar la atención al cliente?
- 9.- ¿Sus quejas y sugerencias han sido solucionadas de inmediato?
- 10.- ¿Considera adecuado que el personal trabaje en equipo al momento de realizar la venta de los productos?