



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE AGUASCALIENTES**

**CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA**

TRABAJO PRÁCTICO

**PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING INTERNO PARA CORPORATIVO
VALLESCA DESARROLLO EMPRESARIAL AGUASCALIENTES**

PRESENTA

Nelly Alejandra Cordero Márquez

**PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
ÁREA MERCADOTECNIA**

COMITÉ TUTORAL

M.C.E.A. José Trinidad Marín Aguilar

Dra. Sandra Yesenia Pinzón Castro

Dra. María del Carmen Martínez Serna

Aguascalientes, Ags., a 13 de Noviembre de 2014

Dra. Sandra Yesenia Pinzón Castro
DECANO (A) DEL CENTRO DE CIENCIAS
ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS
P R E S E N T E

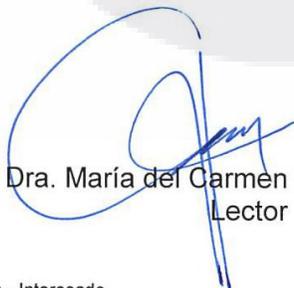
Por medio del presente como Tutor designado del estudiante **NELLY ALEJANDRA CORDERO MARQUEZ** con ID 118334 quien realizó el trabajo práctico titulado: **PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING INTERNO PARA CORPORATIVO VALLESCA DESARROLLO EMPRESARIAL AGUASCALIENTES**, y con fundamento en el Artículo 175, Apartado II del Reglamento General de Docencia, me permito emitir el **VOTO APROBATORIO**, para que *ella* pueda proceder a imprimirlo, y así como continuar con el procedimiento administrativo para la obtención del grado.

Pongo lo anterior a su digna consideración y sin otro particular por el momento, me permito enviarle un cordial saludo.

ATE NTAMENTE
"Se Lumen Proferre"
Aguascalientes, Ags., a 10 de Noviembre de 2014.



M.C.E.A José Trinidad Marín Aguilar
Tutor de trabajo práctico



Dra. María del Carmen Martínez Serna
Lector 1



Dra. Sandra Yesenia Pinzón Castro
Lector 2

c.c.p.- Interesado
c.c.p.- Secretaría de Investigación y Posgrado
c.c.p.- Jefatura del Depto. de Mercadotecnia
c.c.p.- Consejero Académico
c.c.p.- Minuta Secretario Técnico



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE AGUASCALIENTES



CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Y ADMINISTRATIVAS

DRA. GUADALUPE RUÍZ CUÉLLAR
DIRECTORA GENERAL DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO
PRESENTE

Por medio de la presente me permito comunicarle a usted que la tesis titulada **“DIAGNOSTICO DE LOS PROYECTOS QUE PARTICIPAN EN LA MUESTRA EMPRENDEDORA DEL CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE AGUASCALIENTES.”** del estudiante **LUIS ERNESTO MARENTES VÉJAR** egresado de la Maestría en Administración respeta las normas y lineamientos establecidos institucionalmente para su elaboración y su autor cuenta con el voto aprobatorio de su tutor.

Sin mas por el momento aprovecho la ocasión para enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE
“SE LUMEN PROFERRE”

Aguascalientes, Ags., 7 de Noviembre de 2014

DRA. SANDRA YESENIA PINZÓN CASTRO
DECANO DEL CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

c.c.p CP Ma. Esther Rangel Jiménez.- Jefe del Departamento de Control Escolar
c.c.p Sección de Certificados y Títulos
c.c.p Estudiante
c.c.p Archivo



A MAMÁ

Gracias a ti soy la persona que soy, me enseñaste a luchar por lo que quiero y nunca darme por vencida. Sé que siempre me acompañas a donde voy y me das fuerzas para levantarme cada día.

A PAPÁ

Te llevo en mi corazón y te recuerdo cada día de mi vida, por todos los momentos y enseñanzas que me diste y que ahora me hacen tan fuerte.

A MI HERMANO

Gracias por escucharme, apoyarme y por estar conmigo en esta vida llena de aventuras que recorrer.

A MIS AMIGOS

Que siempre me ayudan a encontrar la forma de resolver todas las situaciones en las que me encuentro, me acompañan y son parte de mi vida encontrando el lado más divertido: Ivette, Citlali, Rocío, Nitzi, Víctor, Iván, Mariel, Faby, Carmen, Oliver, Juan, Fanny, Samuel, Ale y Gaby.

A MI PAREJA

Ángel. Que me has acompañado en momentos y decisiones difíciles, en todos los retos aventuras que hemos pasado, me has brindado apoyo y ayuda cuando más la he necesitado, siempre estás ahí para mí y por todo el amor que compartimos.

A MIS MAESTROS

Siempre han estado disponibles y tenido la paciencia para enseñarme y orientarme: Trino Marín, Carmelita Martínez, Yesenia Pinzón, Alfredo Villabos, Montse Campos y Alberto Pontón.

Índice general

Índice de tablas y figuras	4
Resumen.....	6
Abstract.....	7
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN.....	8
1.1 Introducción	9
1.2 Antecedentes.....	10
1.3 Planteamiento del problema	12
1.4 Justificación	12
1.5 Objetivo	13
1.6 Marco conceptual	13
CAPÍTULO II MARCO TEORICO	15
2. 1 Mercadotecnia: Origen y evolución	16
2.1.1 Concepto	16
2.1.2 Importancia.....	16
2.1.3 Evolución	17
2.1.4 Modelo simple del proceso de marketing.....	18
2.1.5 Necesidades	19
2.1.6 Deseos.....	19
2.1.7 Demandas	19
2.1.8 Oferta de mercado	20
2.1.9 Mezcla de marketing.....	20
2.2 Marketing interno	21
2.2.1 Enfoques de marketing interno	22
2.2.3 Objetivo del marketing interno.....	24
2.2.4 Instrumentos funcionales del marketing interno.....	25
2.2.4.1 Producto	26
2.2.4.2 Precio	26

2.2.4.3 Distribución	27
2.2.4.4 Comunicación	28
2.2.5 Modelos de marketing interno	29
2.2.5.1 Propuesta de Estructura del Plan de marketing interno	29
2.2.5.2 Propuesta de un modelo de marketing interno en el CBTis 39	31
2.2.5.3 Plan de Endomarketing	35
CAPÍTULO III METODOLOGÍA	42
3.1 Entrevista	43
3.2 Entrevista a profundidad.....	44
3.2.1 Estatus actual del departamento de ventas	46
3.3. F.O.D.A.	47
3.3.1. Fortalezas.....	47
3.3.2. Oportunidades	48
3.3.3. Debilidades.....	48
3.3.4. Amenazas.....	48
3.4. Análisis	49
3.5 Encuesta	49
CAPÍTULO IV PROPUESTA.....	67
Propuesta del plan de marketing interno para Corporativo Vallesca Desarrollo Empresarial Aguascalientes.....	68
4.1 Modelo de plan de Marketing Villalobos 2006	68
4.2 Estructura departamental	68
4.3 Procedimiento de ventas	69
4.4 Diferencias entre marketing tradicional e interno	72
4.5 Diagnóstico de la empresa.....	73
4.6 Análisis de la competencia.....	80
4.7 Adaptación del mejor modelo de marketing interno para el presente plan	83
4.7.1 La empresa.....	84
4.7.1.1 Filosofía empresarial	86
Misión (Royal Prestige Corporativo internacional)	86
Visión (Royal Prestige Corporativo internacional).....	87

Valores (Royal Prestige) 87

 4.7.2 Descripción de la empresa y sus productos 89

CAPÍTULO V PROPUESTA DE CAPACITACIÓN 97

Propuesta de capacitación..... 98

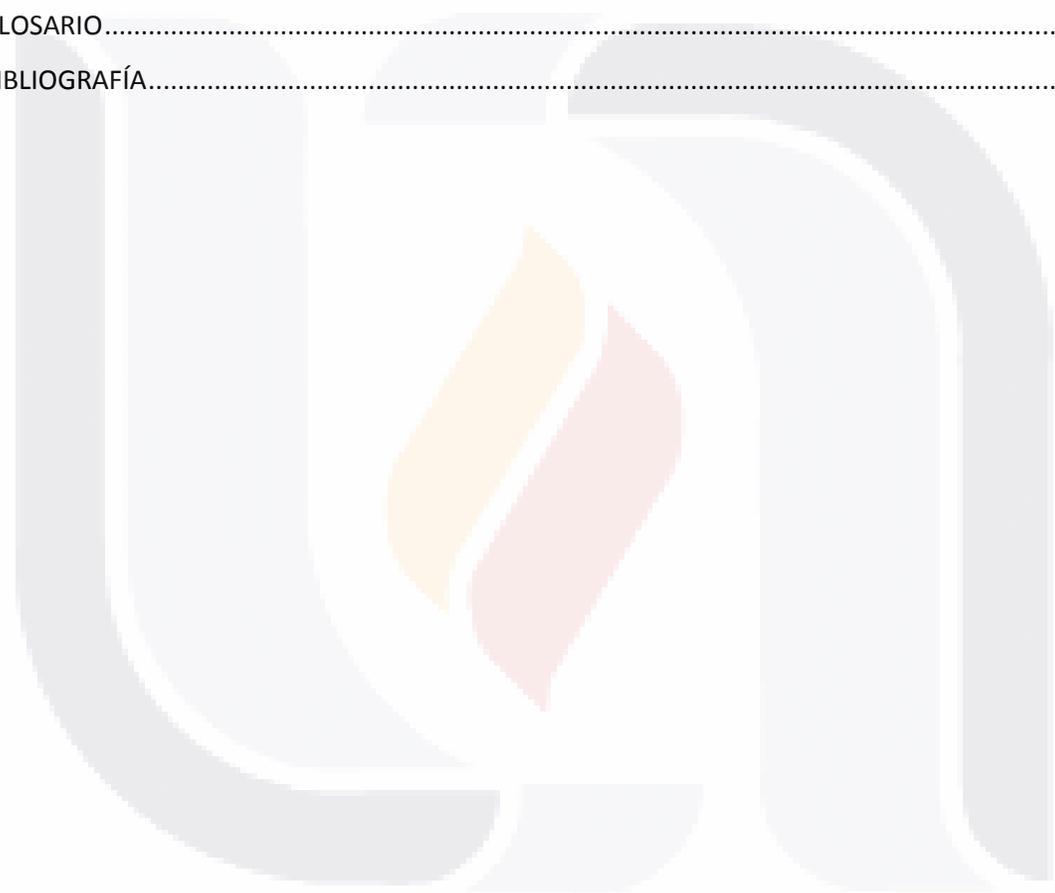
CAPÍTULO VI MANUAL DE VENTAS 106

6.1Cronograma..... 108

CONCLUSIONES 109

GLOSARIO..... 112

BIBLIOGRAFÍA..... 116



Índice de tablas y figuras

Figuras

Figura 1.0	Proceso de marketing	18
Figura 2.0	Instrumentos funcionales del marketing	25
Figura 3.0	Sistema de información de marketing interno	32
Figura 4.0	Organigrama Royal Prestige	70

Tablas

Tabla 1.0	Enfoques del marketing interno	22
Tabla 2.0	Tabla comparativa de modelos de Marketing interno	40
Tabla 3.0	Ventajas y desventajas de la encuesta	44
Tabla 4.0	Encuesta Royal Prestige marketing interno	52
Tabla 5.0	Resultados de encuestas aplicadas	53
Tabla 5.1	Frecuencias validadas del cuestionario; pregunta 1	54
Tabla 5.2	Frecuencias validadas del cuestionario; pregunta 2	55
Tabla 5.3	Frecuencias validadas del cuestionario; pregunta 3	55
Tabla 5.4	Frecuencias validadas del cuestionario; pregunta 4	56
Tabla 5.5	Frecuencias validadas del cuestionario; pregunta 5	56
Tabla 5.6	Frecuencias validadas del cuestionario; pregunta 6	57
Tabla 5.7	Frecuencias validadas del cuestionario; pregunta 7	57
Tabla 5.8	Frecuencias validadas del cuestionario; pregunta 8	58
Tabla 5.9	Frecuencias validadas del cuestionario; pregunta 9	58
Tabla 5.10	Frecuencias validadas del cuestionario; pregunta 10	58
Tabla 5.11	Frecuencias validadas del cuestionario; pregunta 11	59
Tabla 5.12	Frecuencias validadas del cuestionario; pregunta 12	59

Tabla 5.13	Frecuencias validadas del cuestionario; pregunta 13	60
Tabla 5.14	Frecuencias validadas del cuestionario; pregunta 14	60
Tabla 5.15	Frecuencias validadas del cuestionario; pregunta 15	61
Tabla 5.16	Frecuencias validadas del cuestionario; pregunta 16	61
Tabla 5.17	Frecuencias validadas del cuestionario; pregunta 17	62
Tabla 5.18	Frecuencias validadas del cuestionario; pregunta 18	62
Tabla 5.19	Frecuencias validadas del cuestionario; pregunta 19	63
Tabla 5.20	Frecuencias validadas del cuestionario; pregunta 20	63
Tabla 5.21	Frecuencias validadas del cuestionario; pregunta 21	63
Tabla 5.22	Frecuencias validadas del cuestionario; pregunta 22	64
Tabla 5.23	Frecuencias validadas del cuestionario; pregunta 23	64
Tabla 5.24	Frecuencias validadas del cuestionario; pregunta 24	65
Tabla 5.25	Frecuencias validadas del cuestionario; pregunta 25	65
Tabla 5.26	Frecuencias validadas del cuestionario; pregunta 26	66
Tabla 6.0	Tabla proceso de venta	72
Tabla 7.0	Diferencias entre marketing interno y marketing tradicional	72
Tabla 8.0	Análisis Pest Royal Prestige	78
Tabla 9.0	Competencia directa Royal Prestige	81
Tabla 10.0	Competencia indirecta Royal Prestige	82
Tabla 11.0	Productos de Royal Prestige	95
Tabla 12.0	Presupuesto de capacitación	103
Tabla 13.0	Cronograma de capacitación	104
Tabla 14.0	Cronograma de implementación de estrategias	108

Resumen

Con el paso del tiempo, las organizaciones de todo tipo se enfrentan a cambios debido a las tendencias, investigaciones y necesidades de los clientes, situación que no deja de lado a los clientes internos. Esto provoca que la empresa enfoque sus esfuerzos hacia los clientes que están dentro de la empresa, decisión que traerá consigo mayor satisfacción de los empleados, estabilidad a la empresa, compromiso por parte de los empleados y mayor productividad; a su vez, esto se traduce en beneficios económicos para la empresa. Esto depende de que tan comprometida esta la empresa y los directivos, ya que de ello depende en gran medida, el éxito de las estrategias tomadas a favor de la empresa y los empleados.

El personal se vuelve un elemento indispensable para lograr los objetivos de la empresa, contratar y mandar al personal no es suficiente, sino que es indispensable conocer y resolver sus necesidades para que sienta el compromiso y brindarle las herramientas necesarias para su desarrollo dentro y fuera de la empresa.

La presente investigación muestra un plan de marketing interno, que busca resolver las necesidades del Corporativo Aguascalientes Vallesca Desarrollo Empresarial. La metodología a seguir consiste en elaborar un cuestionario a los empleados del corporativo y, en su primera etapa realizar un diagnóstico para detectar las necesidades del personal; y en la segunda etapa elaborar un plan de Marketing Interno. La conclusión final se orienta las necesidades detectadas y solución mediante las propuestas elaboradas.

Abstract

Over time, organizations of all types face changes due to trends, research and customer needs, a situation that does not neglect to internal customers. This causes the company to focus its efforts on customers who are within the company, a decision that will bring greater employee satisfaction, company stability, commitment of employees and higher productivity; in turn, this translates into economic benefits for the company. This depends on how committed the company and management, as it depends largely on the success of the strategies adopted in favor of the company and the employees.

The staff becomes an indispensable tool for achieving the goals of the business, hire and command element staff is not enough, it is essential to know and meet their needs to feel the commitment and provide the necessary tools for their development inside and outside the company.

This research shows an internal marketing plan, which seeks to meet the needs of Corporate Business Development Vallesca Aguascalientes. The methodology followed is to develop a questionnaire to employees of corporate and in the first stage to make a diagnosis to identify the needs of staff; in the second stage and develop a plan of Internal Marketing. The final conclusion of the identified needs and solution oriented by the elaborate proposals.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Introducción

El marketing interno se ha vuelto relevante ya que su estudio representa una alternativa para reconocer el valor trascendental de los empleados, puesto que independientemente de cual sea su posición en la empresa, van a ejercer una influencia vital en el valor que la compañía proporciona a los clientes externos (Lusch y Vargo, 2006a; 2006b; Sanzo et al., 2007).

Es por eso que se considera que el marketing se debe aplicar no solamente al ambiente externo que rodea a la organización, sino, también al interior de ellas. Es importante conocer que piensa el cliente interno de la empresa y de los productos que esta ofrece, ya que se espera exista una coherencia entre los mensajes que se emiten al exterior con los que se emiten al interior para garantizar su eficacia.

El marketing interno ha cobrado importancia debido a que su estudio representa una alternativa para reconocer el valor trascendental de los empleados, puesto que independientemente de cual sea su posición en la empresa, van a ejercer una influencia vital en el valor que la compañía proporciona a los clientes externos (Lusch y Vargo, 2006a; 2006b; Sanzo et al., 2007).

Por lo tanto para poder lograr la identificación del personal se llevan a cabo técnicas como el marketing interno, que son las actividades de comunicación, que se encargan de promocionar los valores de la marca, la identidad corporativa y la imagen corporativa de la empresa dentro de esta, a sus propios empleados, también conocidos como clientes internos, a los cuales debe atender como si de externos se tratara por la importancia que tienen para ser embajadores de la empresa en el exterior.

La empresa Corporativo Desarrollo Empresarial Vallesca Aguascalientes, empresa dedicada a la venta de artículos de cocina, tiene como compromiso llevar salud y bienestar a las familias de Aguascalientes por medio de asesores de salud, por lo cual sus colaboradores deben de estar familiarizados y tener un vasto conocimiento tanto de los productos, como en general de los beneficios que estos brindan a la salud.

1.2 Antecedentes

Las empresas realizan diferentes actividades para persuadir a sus clientes para adquirir sus productos o hacer uso de sus servicios o tratar de cautivar a los clientes externos. Por lo que permanentemente se están implementando diferentes estrategias dirigidas a los diferentes públicos con los que tienen relación, sin embargo, es importante empezar primero por cautivar los empleados quienes son los que contribuyen directamente para que se logren los objetivos. (Villalobos, A.2006).

El marketing interno consiste en el desarrollo de actividades similares a las del marketing externo, y tiene como finalidad motivar a todas las personas que colaboran en la organización y conseguir su orientación hacia el mercado. El marketing interno, aplicado a la gestión de los recursos humanos, contempla a los empleados de una organización como un mercado, al que hay que analizar, segmentar y ofrecer un producto atractivo – consistente no solo en un puesto de trabajo y un salario – que satisfaga sus necesidades y consiga su mayor rendimiento e integración con los objetivos de la empresa. (Gronroos, 1984).

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

Para Villalobos (2006) El marketing interno busca que los trabajadores se identifiquen mejor con los productos o servicios de la empresa, con su filosofía y sus valores de marca mejorando en consecuencia su Motivación y su fidelidad hacia la empresa. Los beneficios para la empresa consisten además en que la mayor coherencia entre su imagen interna y externa será detectable por sus clientes haciéndola entonces más creíble. Esto enlaza con la teoría de los "clientes internos" basada en tratar a los subordinados y colaboradores con la misma atención y nivel de servicio que a los clientes externos.

Siguiendo al autor, en la mayoría de las ocasiones, los esfuerzos de las empresas se circunscriben a la venta el hacia exterior de sus productos o servicios olvidando a sus

propios trabajadores que apenas los conocen. Además, los mecanismos tradicionales de comunicación interna boletines, tableros de anuncios, etc. no son útiles o adecuados para este propósito pues no están destinados a convencer sino simplemente a comunicar. Para realizar un correcto marketing interno, es necesario:

- **Elegir el momento apropiado.** Cualquier momento es bueno para promocionar la imagen del plantel pero existen algunos especialmente propicios para que el personal se involucre y tenga una participación más activa.
- **Buscar la congruencia entre el marketing interno y el externo.** Es imprescindible que la información que se está enviando al exterior sea congruente con los mensajes internos con objeto de garantizar su eficacia.
- **Promover los valores.** Los valores de la institución tienen que estar presentes en todas las actividades de los trabajadores. Para ello, es necesario mantener una política de comunicación clara efectiva y objetiva.
- **Mejorar la comunicación.** Es importante conocer cuál es el grado de comprensión compromiso e involucramiento que los trabajadores tienen respecto a los objetivos del plantel y poder detectar así posibles distorsiones. Esto permitirá realizar un plan de comunicación adecuado a las necesidades específicas de la institución y de los trabajadores. Para ello, es conveniente realizar un sondeo o diagnóstico previo recurriendo a diferentes medios como encuestas, reuniones informales, etc.
- **Seleccionar el canal de comunicación apropiado.** Puede ser a través de declaraciones de personal líder dentro de la institución aprovechando las reuniones departamentales o utilizando los medios tradicionales. Sin embargo, si lo que se quiere es cambiar estructuras mentales arraigadas, conviene ser imaginativo en los medios utilizados: vídeos corporativos, grandes carteles, comunicaciones vía e-mail, reuniones, etc.
- **Elaborar un plan estratégico** que contemple una dotación presupuestaria y unos plazos de ejecución realistas. Se debe hacer un seguimiento del grado de implantación, reconocimiento y aceptación del plan y realizar en todo momento las correcciones que sean necesarias.

1.3 Planteamiento del problema

El presente apartado describe la problemática que aborda la investigación bajo la cual se han generado algunas preguntas que dirigen a la misma. Con la finalidad de mantenerse a la vanguardia, se interesa por realizar un Plan de marketing interno para el Corporativo Vallesca Desarrollo Empresarial Aguascalientes.

De tal forma que se pueda hacer una propuesta integral de marketing interno que solvete las debilidades del personal del Corporativo Vallesca Desarrollo Empresarial Aguascalientes desarrollado en las áreas más importantes del mismo. La idea de diseñar el presente plan de marketing interno, surge por ofrecer el Corporativo Vallesca Desarrollo Empresarial un producto que sea benéfico para comprender la implementación de una estrategia que dé resultados palpables para posicionarse en el Estado de Aguascalientes al contar con personas comprometidas con el sector y dispuestas a acrecentar el valor del Corporativo Vallesca Desarrollo Empresarial.

1.4 Justificación

Con la presente investigación se busca demostrar la sustantividad que encara el Corporativo Vallesca Desarrollo Empresarial. El estudio permitirá detectar las fortalezas y áreas de oportunidad que presenta el corporativo, beneficiando así a los estudiantes o usuarios de información de las áreas de Administración, Mercadotecnia, y otras áreas vinculadas.

Con este estudio se busca mejorar la atención al usuario, ya que los servidores contarán con más información y estarán mejor vinculados con el producto, pudiendo brindar mejores servicios. Además, con este estudio el corporativo podrá contar con mayor índice de fidelidad y motivación, por parte de sus colaboradores, lo que conllevará a mejores resultados y a eficiente los procedimientos y actividades realizadas en la empresa.

Si se responde de manera esperada y existen los resultados esperados, se podrá aplicar en dicha empresa y posteriormente en las franquicias que sea indispensable obtener los mismos resultados. Por otro lado, el área de Relaciones Industriales está muy relacionada con el personal, es decir con la importancia del capital humano y la significación que tiene que este se encuentre motivado e identificado con la empresa en la que labora. Es por eso que en esta línea de investigación se encuentra la relación que puede existir entre la mercadotecnia y los Recursos Humanos.

1.5 Objetivo

Elaborar un plan de marketing interno para Vallesca Desarrollo Empresarial Aguascalientes.

1.6 Marco conceptual

A continuación se propone una estructura gráfica del caso práctico a desarrollar conscientes de que deberá ser aplicado a todo el corporativo para poder desarrollar el Plan de Marketing.

El primer indicador de desarrollo para este estudio, es el marketing interno el cual consiste en realizar actividades de mercadotecnia similares a las aplicadas a los clientes externos, pero a los clientes internos, para tener a nuestro personal motivado con la finalidad de que se orienten a convencer al mercado potencial.

El marketing interno, considera que los empleados son clientes a los cuales tenemos que satisfacer y ofrecerles algún producto atractivo para que estos estén complacidos con su área de trabajo, trabajen de la mejor manera aficionando sus actividades, mejorando sus resultados y comprometidos con su organización para que convengan a los clientes externos, ya que ellos como clientes internos se encuentran más de cerca del producto final (Gronroos 1984).

Los clientes internos se entienden en este caso práctico como: aquellas personas dentro de la empresa, que por su ubicación en el puesto de trabajo, sea operativo, administrativo o ejecutivo, recibe de otros algún producto o servicio, que debe utilizar para alguna de sus labores (Gronroos 1984).





CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2. 1 Mercadotecnia: Origen y evolución

2.1.1 Concepto

En términos generales, marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos. En un contexto de negocios más limitado, marketing implica el establecimiento de un intercambio redituable de relaciones de alto valor con los clientes. Por lo tanto, definimos marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes (Armstrong, 2008).

La American Marketing Association (2013) ofrece esta definición: “Marketing es el proceso de planear y ejecutar el concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfacen los objetivos de los individuos y las organizaciones”.

2.1.2 Importancia

El tema de la introducción y la importancia del marketing interno se relaciona con la aplicación del marketing en áreas diferentes de la estrictamente comercial está siendo especialmente relevante en los últimos años. A nivel académico y empresarial, en las últimas décadas el marketing ha ampliado sus “límites” y ha sido aplicado a campos como el político, el institucional o el no lucrativo. Aparte de las relaciones que se producen en los mercados industriales y de consumo, dentro de la empresa también se producen relaciones entre los trabajadores y entre el trabajador y la empresa para la que trabaja. Estas relaciones se estudian en el denominado marketing interno.

La realidad muestra cómo en muchos casos la relación que establece un cliente con un trabajador al que siente como próximo es más fuerte que la relación con la empresa

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

vendedora hasta el punto de que esta relación podría verse abocada a la disolución si aquel trabajador ya no estuviera en la empresa (Bendapundi y Leone, 2002).

De ahí la gran importancia de que la empresa tenga trabajadores satisfechos y motivados y sepa retenerlos. Es evidente que la diferenciación de las organizaciones en la situación económica y laboral actual está en las personas, en los recursos humanos (RRHH). Por lo que respecta al trabajador como recurso humano, frente a la concepción tradicionalmente administrativa, la empresa debe considerar al trabajador un recurso diferenciador y estratégico que con su participación, creatividad o entusiasmo favorece el desarrollo de las funciones básicas de la empresa y la creación de valor para el accionista (Barranco, 2000).

En la actualidad, podemos hablar de un trabajador mejor informado y protegido, más formado y profesionalizado, más implicado en el trabajo, más participativo y que es visto no sólo como fuente de ingresos, sino también como una persona que debe satisfacer sus necesidades en términos de satisfacción laboral y vital. En este contexto, la aplicación de una filosofía de marketing interno tiene efectos beneficiosos tanto en los resultados empresariales como en las actitudes y comportamientos de los trabajadores (Bansal, *et. al.*, 2001).

2.1.3 Evolución

Marín (2006) escribió que durante años, la función de marketing se ha relacionado con la posibilidad de mejorar los procesos de producción, buscando la elaboración de productos, que satisfagan las necesidades reales de los clientes. El marketing o la mercadotecnia ha sido la principal herramienta de las empresas que han logrado subsistir, ya que enfocan todos sus esfuerzos en integrar al cliente como el elemento que anima y hace posible que los productos y servicios de la empresa se comercialicen.

Continuando con este autor, la función administrativa se ha convertido en un estilo de vida que sin él, sería casi imposible visualizar el mundo al que pertenecemos. Es imposible pensar en centros comerciales, programas de radio, televisión e internet, que no estén relacionados con los deseos de los clientes; sin embargo ¿qué tienen en común todos

ellos?, están plagados de mercadotecnia y ellas hacen que las economías trasciendan ya que ofrecen la posibilidad de elegir entre varios productos y servicios; lo cual trae como consecuencia la profesionalización de los empleos, que a su vez afecta en la obtención de mejores ingresos y por tanto, las empresas se encuentran en posibilidades de ofrecer mejores alternativas de vida a sus ciudadanos.

Por lo anterior, Marín (2006) afirma que el marketing cumple dos funciones básicas; en primer lugar satisface las necesidades internas de una empresa, para generar las utilidades que la hagan plantarse en el mercado con productos diseñados por los clientes y, en segundo lugar, pero de igual (o mayor) importancia, el marketing se convierte en un proceso social que busca el bienestar de toda una sociedad.

Ahora bien, el marketing tiene la posibilidad de extender las herramientas que lo integran a favor del cliente, quien resulta ser el eslabón más importante dentro de la cadena y debe ser el quien proporcione la información que se necesita para tomar las decisiones sobre qué productos ofertar en el mercado y cuáles no (Marín, 2006).

2.1.4 Modelo simple del proceso de marketing

Proceso de marketing



Figura 1.0 Proceso de marketing (Kotler, Y Armstrong, 2001).

2.1.5 Necesidades

Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Los mercadólogos no inventaron estas necesidades; son un componente básico del ser humano (Kotler y Armstrong, 2003).

Para Fisher y Espejo (2004) definen la necesidad como la *"diferencia o discrepancia entre el estado real y el deseado"*.

2.1.6 Deseos

Para Kotler y Armstrong (2008) los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Los deseos son moldeados por la sociedad en que se vive y se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades. Cuando los deseos están respaldados por el poder de compra, se convierten en demandas. Dados sus deseos y recursos, la gente demanda productos cuyos beneficios le producen la mayor satisfacción.

2.1.7 Demandas

Deseos humanos respaldados por el poder de compra (Armstrong, 2008). Mientras que para Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2008), la *demanda* es *"el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago"*.

Mientras que para Fisher y Espejo (2006) la *demanda* se refiere a *"las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado"*.

Mankiw (2004) define la *demanda* como "la cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar".

2.1.8 Oferta de mercado

Las necesidades y los deseos de los consumidores se satisfacen mediante una oferta de mercado.

Las ofertas de mercado no están limitadas a *productos* físicos, también incluyen *servicios*, que son actividades o beneficios ofrecidos para su venta y son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo. Combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidos a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo (Armstrong, 2008).

2.1.9 Mezcla de marketing

Según Kotler y Armstrong (2008) la mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las "cuatro P": *producto*, *precio*, *plaza* y *promoción*:

- **Producto.** se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.
- **Precio.** es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.
- **Plaza.** (o *Punto de venta*) incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.
- **La Promoción** comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo.

De tal forma, que podemos entender su evolución hasta llegar al marketing interno, tema central del presente caso práctico y que se entiende a continuación.

2.2 Marketing interno

El segundo concepto a abordar en el presente estudio de Caso Práctico es el Marketing Interno dada la importancia que ostenta el Plan de Marketing que se desarrolla a continuación, una vez comprendido y analizado el concepto base de marketing.

La necesidad de la utilización del concepto de marketing interno en las organizaciones, sin utilizar el concepto en sí, fue puesta de manifiesto por Eiglier y Langeard (1976); Sasser y Arbeit (1976) hicieron otro tanto; lo mismo que Gelinier (1979), que lo denominó marketing social. Las primeras referencias al marketing interno como tal aparecen en la bibliografía de marketing de servicios y posteriormente en la bibliografía de la gestión de servicios (Grönroos, 1978; George, 1984; Normann, 1984; Heskett, 1987; Grönroos, 1990), y no solamente en ámbito privado sino también dentro del campo de la gestión de servicios públicos (Sasser y Arbeit, 1976; Grönroos y Monthele, 1988; Martín, de Manuel, Carmona y Martínez, 1990).

A continuación aparecen referencias en trabajos propios del campo de la dirección y desarrollo del personal (Arndt, 1983; Levionnois, 1992; Peters, 1995). Posteriormente, el concepto hizo su aparición en la bibliografía del marketing industrial (Grönroos y Gummesson, 1985).

Finalmente, el marketing interno se ha investigado también desde una perspectiva de costos de transacción para responder cuestiones como si puede darse en todas las organizaciones, si es sinónimo de buena dirección de recursos humanos o si debería continuar junto con las actividades de marketing externo (Pitt y Foreman, 1999).

Para Villalobos (2006) podríamos definir el marketing interno como el conjunto de técnicas que permiten "vender" la idea de empresa, con sus objetivos, estrategias, estructuras, dirigentes y demás componentes, a un "mercado " constituido por los trabajadores- "cliente-internos"- que desarrollan su actividad en ella, con el objetivo último de incrementar su motivación y, como consecuencia directa, su productividad.

2.2.1 Enfoques de marketing interno

Enfoque	Características
Como un instrumento para motivar y satisfacer a los empleados	<ul style="list-style-type: none"> • Raíces en el marketing de servicios • Ve los puestos de trabajo como productos internos • Busca conseguir la satisfacción de los empleados • Se considera a los empleados como clientes • Consiste en atraer, desarrollar, motivar y retener empleados
Como instrumento para desarrollar la orientación al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Método de motivación de los empleados • Hace énfasis en desarrollar en los empleados una mentalidad de mercado y de atención al cliente • Es un medio para integrar las diferentes áreas funcionales • Busca conducir a los empleados hacia los objetivos organizacionales • Mantiene un enfoque estratégico
Como un instrumento para implementar una estrategia	<ul style="list-style-type: none"> • Es un mecanismo para reducir fricciones • Intenta vencer la resistencia al cambio en las organizaciones • Motiva a través de las técnicas del marketing • Implementa estrategias empresariales de orientación al cliente

Tabla 1.0 enfoques del marketing interno (Villalobos, 2006).

Se han identificado tres enfoques pioneros en la evolución del concepto de marketing interno:

1. Como un instrumento para motivar y satisfacer a los empleados.- Las raíces del concepto se encuentran en el marketing de servicios. Fue en los años 80 cuando el marketing interno se propuso por primera vez como mecanismo para lograr mejorar la calidad en la provisión de los mismos. Así, el término marketing interno aparece por primera vez en la literatura de forma explícita en 1981 de la mano de Leonard Berry (1981) quien aborda el concepto con las siguientes palabras:

“considerar a los empleados como clientes internos, ver los puestos de trabajo como productos internos que satisfacen las necesidades y deseos de esos clientes internos al mismo tiempo que se consiguen los objetivos de la organización”.

El instrumento fundamental para conseguir la satisfacción de los empleados en el modelo de Berry es la consideración de los mismos como si de clientes se tratase. En esta misma línea, una definición más elaborada es la de Berry y Parasuraman (1991:151): “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”.

- 2.- Como instrumento para desarrollar la orientación al cliente.- Desde la perspectiva de considerar el marketing Interno como método de motivación de los empleados, se avanza hacia una concepción ampliada que pone el énfasis en la necesidad de desarrollar en los empleados una mentalidad de mercado y de atención al cliente. Así, aborda el concepto de marketing interno como “un medio para integrar las diferentes áreas funcionales, siendo esto vital para la relación del cliente con la empresa” (Grönroos, 1981:236).

A partir de los modelos pioneros de Berry y Grönroos son muchos los autores que empiezan a reconocer el papel potencial del marketing interno para conducir a los empleados hacia los objetivos organizacionales. El marketing interno se va configurando como un instrumento general para la puesta en funcionamiento de cualquier estrategia organizativa, interna o externa. Al enfoque vigente le denominamos enfoque estratégico.

3.- Como un instrumento para implementar una estrategia: Enfoque estratégico, bajo la nueva perspectiva, el marketing interno puede ser entendido como un mecanismo para reducir fricciones interdepartamentales e interfuncionales y para vencer la resistencia al cambio en las organizaciones. En este contexto, y como representantes del enfoque vigente, señalamos la definición de Ahmed y Rafiq (2002):

“El Marketing Interno es el esfuerzo planificado de motivar a los empleados a través de las técnicas del marketing para implantar e integrar estrategias empresariales de orientación al cliente”.

2.2.3 Objetivo del marketing interno

Puesto que el objetivo del marketing son los intercambios, lo primero que debemos definir es el intercambio del que se debe ocupar el marketing interno. La utilización del sondeo de opinión como canal de diálogo entre la dirección y sus subordinados; el uso de la comunicación como medio de información o de persuasión para que éstos adopten un determinado compromiso o la aplicación de alguna otra variable o técnica de marketing para resolver cualquier situación circunstancial, como se hizo en algunos casos de los expuestos, no significa aplicar el marketing interno (Villalobos, 2006).

Siguiendo al autor, el motivo es que o bien no se dan procesos de intercambio o bien no se aplica el concepto de marketing, puesto que se practica una orientación a la venta sin tener en cuenta la satisfacción de los consumidores internos. Lo mismo ocurre cuando el

marketing interno se utiliza - como requisito para el éxito de acciones concretas de marketing - para formar e informar a los empleados adecuadamente.

Continuando con Villalobos (2006), en la utilización del marketing interno como requisito para conseguir los objetivos de marketing externo, se reitera la orientación a la venta, se aplica solamente a los empleados de marketing o a los empleados “comerciales a tiempo parcial” que no son de marketing y se olvida de que la organización tiene otros objetivos además de los de marketing. Todo ello nos permite descartar el marketing interno como extensión del marketing externo.

2.2.4 Instrumentos funcionales del marketing interno

La gestión de marketing interno incluye su contenido funcional en torno a sus cuatro instrumentos, siguiendo la clasificación de las herramientas de marketing popularizada por McCarthy (2001): producto, precio, distribución y comunicación.



Figura 2.0 Instrumentos funcionales del marketing interno (autoría propia, 2014).

2.2.4.1 Producto

El producto del marketing interno está compuesto por todas las ideas, bienes y servicios que proporciona el puesto de trabajo del empleado (consumidor interno) y todo lo que implica o contiene: recompensas económicas, recompensas intrínsecas, incentivos psico-sociales, los planes a implementar o la organización y su gestión.

Las recompensas económicas suelen estar compuestas por el plan de compensación (salario, comisiones y/o bonificaciones) y los beneficios adicionales (vacaciones pagadas, seguros, pensiones, ayudas y /o similares). Las recompensas intrínsecas se refieren a las que proporciona el puesto de trabajo, como la satisfacción personal por las actividades que se desarrollan y la posibilidad de alcanzar logro y crecimiento personal, el status que proporciona dicho puesto o las perspectivas de carrera.

Los incentivos psico-sociales son los proporcionados a través de intervenciones del directivo responsable como, por ejemplo, reuniones (para formar, informar y motivar); conversaciones privadas (sobre cuestiones de trabajo y de compensación); correspondencia personal para felicitar y recompensar o intervención en problemas personales del subordinado.

Los planes a implementar incluyen los propósitos o ideas que los integran, los medios (maquinaria, personal, finanzas) y la autoridad para actuar. La organización y su gestión engloban la identidad e imagen corporativa; la forma de organizarse y los modos de funcionamiento; el ambiente laboral; sus productos y servicios, etc. Todos estos componentes añaden valor al producto interno y su inclusión en el mismo depende del nivel del directivo responsable de la aplicación del marketing interno y de sus atribuciones.

2.2.4.2 Precio

El precio a pagar por cada empleado consiste en llevar a cabo los planes y tareas de una determinada manera. Este precio incluye elementos como el esfuerzo, la creatividad, la implicación, el tiempo o la motivación necesarios para ejecutar el plan y las tareas.

Estos resultados deben desglosarse en objetivos, debidamente cuantificados, cuya consecución ayudará a conseguir los de la organización y/o los del departamento de dirección correspondiente. Los objetivos pueden incluir estándares del desempeño del empleado de dos tipos: 1) de comportamiento y 2) de resultados, En el caso de un vendedor, por ejemplo, el estándar de número de visitas a realizar sería del primer tipo, mientras que el estándar de cifra de ventas a conseguir sería del segundo.

2.2.4.3 Distribución

La distribución en el marketing interno debe hacerse a través de la estructura organizativa de la empresa. La dirección, como máxima responsable de los puestos de trabajo, distribuye el producto básico entre sus empleados (estableciendo presupuestos de gastos de personal, categorías, etc.) a través de los directores de todos los niveles jerárquicos de la organización, los cuales van añadiendo valor al mismo (administrando las recompensas, diseñando los planes a implementar, proporcionando medios para la implementación e incentivos psico-sociales, etc.).

Igualmente, los objetivos corporativos de la empresa van pasando a través de los distintos niveles jerárquicos, hasta llegar a los objetivos específicos de cada empleado en forma de estándares de comportamiento y/o de resultados. Las estrategias para alcanzar los objetivos de un directivo dan lugar a los objetivos del nivel jerárquico inferior. Así pues, de los objetivos generales de la empresa se desprende una jerarquía de objetivos que deben formularse cuantitativamente.

Cualquier departamento de dirección como, por ejemplo, un supervisor de ventas del primer nivel jerárquico, podría iniciar el marketing interno con sus empleados subordinados (vendedores). O bien, actuar como intermediario del canal de distribución en el marketing interno iniciado por otro nivel superior. O, incluso, ambas cosas, ya que suponemos que los objetivos de ambos no han de ser contradictorios sino complementarios, para poder lograr los de la organización.

2.2.4.4 Comunicación

La Comunicación Organizacional se ha utilizado, con una orientación a la venta, para realizar cambios comportamentales en el interior de la organización. La Comunicación Organizacional ofrece un completo conjunto de herramientas al marketing interno y puede cumplir con dos importantes funciones del marketing interno, la recogida y la distribución de la información. No obstante el marketing interno, con una orientación marketing, también puede añadir un conjunto de instrumentos de comunicación más amplio.

Las herramientas fundamentales de que dispone la comunicación del marketing interno son la publicidad interna, la venta personal interna y la promoción de ventas interna. Para que los directivos y supervisores puedan hacer conocer y aceptar a sus subordinados las estrategias, tareas, etc., así como las actuaciones con el mercado externo (campañas publicitarias, nuevos productos, etc.) a fin de crear un compromiso con el personal de contacto y evitar la confusión antes de lanzarlos, es preciso que se realicen campañas de comunicación masiva internas para el personal utilizando folletos, memorandos, revistas, etc. y reuniones de los directivos con sus subordinados utilizando medios audiovisuales, escritos, etc.

Así mismo la intranet puede jugar un rol perfecto en el marketing interno como forma de comunicación interna. Estas actividades forman parte de la publicidad interna (comunicación no personal) y de la venta personal interna (comunicación personal verbal) que corresponde realizar a los directivos, quienes actúan como vendedores. La publicidad interna y la venta personal interna también pueden llevarse a cabo individualmente, utilizando cualquier medio de publicidad directa o comunicando personalmente con cada empleado.

Esta última comunicación personal interactiva interna se utiliza en diversas actividades (Grönroos, 1990): formación del empleado en el lugar de trabajo, para la continuación de los programas de formación; inclusión de los subordinados en la planificación y toma de decisiones, para mejorarla y lograr un compromiso previo; información y comunicación de doble vía (retroalimentación) con los empleados, tanto en interacciones formales como informales, para mantener la comunicación ascendente y descendente y, finalmente,

creación de un clima interno abierto y motivador, para que se puedan plantear y discutir cuestiones sobre cómo mejorar la ejecución de los planes y lograr los objetivos.

2.2.5 Modelos de marketing interno

Después de revisar la literatura y revisar distintos modelos de marketing interno se realizó un análisis de los modelos más conocidos y que más se apegan a las necesidades de la empresa, para posteriormente elegir o construir uno con base en los modelos analizados.

2.2.5.1 Propuesta de Estructura del Plan de marketing interno

(Coto, 2008)

❖ Cuadro informativo básico de la compañía

Información básica:

- ❖ Breve descripción de la empresa**
- ❖ Razones para desarrollar el plan de marketing digital.**
- ❖ Asunciones.**
- ❖ Plantillas extraídas del plan general de marketing**
- ❖ Análisis estratégico del entorno: amenazas**
- ❖ Análisis estratégico del entorno: oportunidades**
- ❖ Análisis macro del entorno.**
 - Situación política:
 - Situación legal:
 - Situación económica:
 - Situación demográfica:
 - Situación tecnológica:
 - Situación sociocultural:
- ❖ Posicionamiento estratégico de la compañía.**
 - Misión, visión y valores:

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
- Objetivos corporativos del año anterior:
 - Grado de cumplimiento de los mismos:
 - Objetivos corporativos para el año en curso:
 - ❖ **Análisis estratégico de la empresa: debilidades.**
 - ❖ **Análisis estratégico de la empresa: fortalezas.**
 - ❖ **Objetivos financieros.**
 - ❖ **Identificación de targets.**
 - ❖ **Objetivos de marketing.**
 - ❖ **Estrategias de marketing de partida (propuestas en el plan general)**
 - ❖ **Plantillas de análisis digital de la empresa y su entorno.**

- **DAFO**
- ❖ **Tendencias en el sector**
- ❖ **Análisis de mercados locales.**
- ❖ **Análisis de Mercados globales.**
- ❖ **Selección de ideas de desarrollo para nuestra empresa.**

- **ABC de clientes**

- ❖ **Datos A analizar por tipo de cliente (A,B,C)**
 - Edad.
 - Ámbito geográfico.
 - Cultura y etnia.
 - Condición económica/poder de compra.
 - Poder de decisión/ negociación en la compra.
 - Tamaño de la compañía (solo para clientes corporativos).
 - Valores, actitudes y creencias.
 - Estilo de vida.
 - Patrón de compra.
- ❖ **Customer lifetime value promedio**
- ❖ **Análisis de posibilidades de alcance**
- ❖ **Principales tipos de medios para alcanzar a nuestros clientes**

- **USP (unique selling proposition)**
- ❖ **Principales atributos de producto (por línea de producto si fuera necesario)**
- **Mapa de posicionamiento del producto por atributos**
- ❖ **Propuestas de reposicionamiento digital por tipo de producto.**

2.2.5.2 Propuesta de un modelo de marketing interno en el CBTis

39

(Villalobos, 2006)

I- ANÁLISIS

I.1 Análisis del entorno.

Detectar todos aquellos aspectos que pueden influir para mejorar las condiciones internas en el CBTis 39. La información necesaria para hacer este análisis se puede recopilar teniendo presente los siguientes aspectos:

- **Tamaño de la institución. (Organigrama)**
- **Relación interdepartamental.**
- **Características de la plantilla como por ejemplo la edad, sexo y antigüedad, etc.**
- **Formación: Nivel de escolaridad, participación en cursos, número de profesores fijos y colaboradores.**
- **Selección: Número de candidatos por año, número de nuevas incorporaciones a la plantilla.**
- **Comunicación interna: canales más utilizados y buzones de sugerencias.**
- **Desarrollo: existencia de planes de carrera, inventario de recursos humanos para identificar el potencial del personal.**
- **Negociación colectiva: tipo de convenio y relaciones sindicales.**
- **Análisis del clima laboral.**

I.2 Análisis del cliente interno

Su objetivo es conocer el mercado interno, sus características, sus deseos y necesidades, que les preocupa, promoviendo la participación activa del personal, logrando una comunicación hacia todas las direcciones ascendente y descendente así como de manera horizontal, generando un programa de formación a todos los niveles para que adquieran y desarrollen conocimientos, habilidades, actitudes y comportamientos que demanda la nueva cultura, comunicando los valores deseados predicando con ellos para lograr un cambio cultural ideal traduciendo los valores en comportamientos concretos y observables.

Describiendo como se espera que se manifiesten en la práctica a través de campañas de difusión en cascada y así comunicar al personal la cultura de la institución que se desea alcanzar, todos estos puntos son una parte importante de nuestro estudio. Para el desarrollo de esta etapa el directivo se puede apoyar en el uso del sistema de información de marketing interno.



Figura 3.0 Sistema de información de marketing interno (Villalobos, 2006).

II-PLANIFICACION

II.1 Proceso de adecuación.

Adaptar el mercado interno al mercado externo. En ocasiones será necesario proponer un cambio en la estructura organizativa de nuestra institución, mejorar los sistemas de comunicación ya que es la base del marketing interno y para que esta sea efectiva, es necesario que se de en todas direcciones: de arriba hacia abajo, de los directivos a todos los trabajadores; de abajo hacia arriba, desde todos los niveles de empleados hasta los jefes y directivos; y lateralmente, cruzando todos los niveles de la organización. La falta de apertura en las comunicaciones realmente reduce el compromiso de los empleados con las metas organizacionales. El lado positivo es que cuando los empleados sienten que están “involucrados” es muy probable que se conviertan en miembros activos del proyecto.

II.2 Elaboración de las decisiones estratégicas y su plan de acción

Después de haber realizado un análisis del entorno y del cliente interno de la organización, corresponde elaborar las decisiones estratégicas para garantizar una mayor satisfacción del cliente interno lo que repercuta directamente en el incremento de la calidad del servicio académico y administrativo.

Los resultados de las etapas anteriores aportan los elementos necesarios para elaborar los planes de acción que permitirán el cumplimiento de las decisiones estratégicas, los cuales contendrán las tareas específicas con los resultados esperados, los recursos necesarios para materializarlas, así como dejar claramente definidos los plazos en que deben cumplirse así como las funciones y personas responsables en el cumplimiento de las mismas.

Para la elaboración del plan de acción, los involucrados deben trabajar en equipo y con la guía del Director, discutir todas las acciones que se deben realizar para poner en práctica las decisiones estratégicas, así como lograr unidad de criterios acerca de quiénes serán los responsables de cada tarea, cuándo se realizará y dónde.

III-Ejecución

III.1 La ejecución de las decisiones estratégicas para garantizar la satisfacción del cliente interno

Se lleva a cabo con la participación consiente de los trabajadores del CBTis 39, lo cual implica que se logren tres cuestiones:

Involucrar a todos en el proceso: no debe existir alguien en la organización que no conozca de qué se estaba hablando, todos deben hablar el mismo lenguaje.

Lograr compromisos reales y conscientes de todo el equipo de trabajo los cuales deben conocer con exactitud cuál es su contribución al proceso y cómo su esfuerzo se combina con el del resto del equipo para lograr los resultados con eficiencia y eficacia.

Responsabilizar a todo el personal con los resultados obtenidos: lo bueno o malo obtenido, es el producto de todos y no de la dirección de la institución.

La base de todo el procedimiento consiste en involucrar a todos los trabajadores en la definición de los elementos del procedimiento, desde el análisis hasta las principales acciones de control que se deben realizar para que el procedimiento dé los resultados esperados. En este sentido se debe lograr la participación de los distintos niveles del personal. Si lo anterior se aplica el beneficio se ve reflejado en:

- Se comparte información entre la dirección y todos los trabajadores.
- Se busca ideas novedosas y creativas en los trabajadores.
- Se trabaja en equipos permanentemente.
- Se toman decisiones compartidas con los trabajadores en relación al modelo propuesto.

A través de la integración y coordinación de funciones, se trata de superar los conflictos de interés que pueden surgir entre los distintos departamentos, dado que el objetivo fundamental del CBTis 39 al practicar un marketing interno consecuente, es la satisfacción de las necesidades de los clientes, este objetivo es el que debe servir de guía a cualquier componente de la institución en el caso que surjan situaciones de conflicto.

IV-Control

IV.1. Control y retroalimentación

La principal misión del control es lograr que el sistema se mantenga dentro de una trayectoria previamente definida, introduciendo las correcciones necesarias en la trayectoria realmente seguida para evitar las desviaciones que se vayan produciendo. Una vez implantado el plan de marketing interno, se debe realizar un control, con el objetivo de valorar su eficacia y el clima organizacional en forma periódica.

Es de gran importancia identificar y poner énfasis en las condiciones idóneas del entorno laboral del CBTis 39 donde se apliquen todos los elementos que los trabajadores requieren para tener el mejor clima de trabajo y de esa manera alcanzar los valores que la institución espera de cada empleado, encontrando con ello un resultado de mejora y calidad en el cliente interno y externo, es así como se presenta una proyección del modelo de marketing interno en el CBTis 39.

2.2.5.3 Plan de Endomarketing

(Alvarado, 2008)

Algunos especialistas en la materia establecen cuatro etapas en todo plan de marketing interno las cuales están definidas así:

1.-Análisis del Entorno: en todo ambiente laboral los factores externos inciden directa o indirectamente en la organización por ello es importante tomar nota sobre lo que sucede al exterior de la empresa. En esta fase se tomará apoyo en: los diversos

planes de marketing interno que hayan adoptado otras empresas - no para acogerlas e implantarlas sino aprovechar aspectos que puedan dar utilidad para la organización en la que se está; Indicadores, documentos de organizaciones gremiales del sector.

Los factores que se suelen analizar en esta fase son, aquellos que permiten la clasificación de la empresa por las características de su plantilla, políticas retributivas, de selección, formación y promoción, el tamaño de la organización e indicadores del negocio, la comunicación Interna, todos estos aspectos son elementos de análisis comparativo.

Estudio del Mercado Interno: una vez, se tiene un conocimiento del entorno externo, se debe realizar un estudio al interior de la empresa con el fin de conocer nuestro propio mercado interno. Normalmente, en esta etapa se emplean metodologías de investigación psicosociolaboral como las Reuniones de Grupo, las Entrevistas en Profundidad, las Encuestas, los Paneles de trabajadores o los Phillips 66, que permiten detectar las expectativas, opiniones o problemáticas de la plantilla.

Proceso de Adaptación: Consiste en la acomodación de los recursos de la organización y sistemas. Una vez se conozca los requisitos que impone el entorno, las diversas necesidades a corto, medio y largo plazo, como las características reales y potenciales de los colaboradores se debe proceder en la implantación de una política de adecuación de esta realidad a la necesidad prevista que se va a plantear en el inmediato futuro y, en algunas ocasiones, ya en el presente.

Durante esta fase tanto la Comunicación Interna cuyo objeto es que toda la plantilla conozca los nuevos planteamientos y exigencias requeridas, como las diversas políticas en recursos humanos como a modo de ejemplo el de Formación con el fin de facilitar la adaptación y que se realice los cambios sin ocasionar mayores traumas. En España, es esencial en los puntos o fases anteriores

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

tener presente los diversos convenios establecidos y por ende las fuerzas sindicales que influyen dentro del sector y directamente a la empresa.

Control del Plan: En esta fase se pondrá a prueba las bases con la cual se estableció el plan de Endomarketing, se verificará el desarrollando de las políticas establecidas, analizando su eficacia, realizando las correcciones oportunas si es que se detecta que se están produciendo desviaciones en relación a los objetivos previstos al inicio de este. Los estudios de clima laboral serán un grande apoyo ala hora de medirla sensibilidad de todos lo integrantes de la empresa.

Por lo anterior podemos relacionar la palabra Endomarketing con aspectos de la organización como motivación de los empleados, la comunicación interna, la cultura organizacional – valores, las políticas de recursos humanos y retributivas, entre otros.

Es así, como podemos afirmar que el Endomarketing tiene como finalidad prioritaria fortalecer la relación entre los accionistas, la directiva, mandos medios y los clientes internos, para fortalecer entre todos la cultura organizacional, la visión compartida en negocio de la compañía, incluyendo ítems como gerencia, meta, resultado, producto, servicio, calidad, productividad, rendimiento, mercado de acción y la calidad de la vida en el trabajo o clima laboral.

Otros analistas recopilan el proceso a realizar en dos fases, las cuales describo a continuación:

Primera Fase

Diagnóstico: en esta se establece actividades a realizar, con miras a obtener un documento con información útil y coherente con la realidad de la empresa, que permita la definición de los objetivos y estrategias aprovechando las fuerzas y

oportunidades y neutralizar o aminorar las debilidades y amenazas presentes dentro de la organización.

Las acciones a realizar son:

- Evaluación de los sectores.
- Nivel de la integración entre los sectores.
- Relación con los consumidores.
- Evaluación del ambiente interno.
- Perfil de los empleados.
- Evaluación del funcionamiento global.
- Potencial de los empleados.
- Imagen de la compañía.
- Nivel de la motivación.
- Expectativas y aspiraciones.
- Necesidades del entrenamiento para estar en equipo.
- Conocimiento de los valores de la compañía.

Segunda fase

Plan de la acción: una vez se cuenta con el diagnóstico, que utilizando el lenguaje medico no sería otra cosa que una radiografía interna de la organización, con la cual se puede observar las fuerzas, debilidades, capacidades y las amenazas de esta. Se debe pasar a realizar varias actividades con miras a implementar el plan de marketing interno, estas son:

1. levantamiento de la información.
2. Preparación para los cambios - sensibilización organizacional.
3. Integración.
4. Construcción de acuerdo a las necesidades de la organización.
5. Rebasamiento.
6. Aplicación, control y ajustes.

Es importante resaltar que el querer de los accionistas es vital para encausar el plan y no errar en las medidas a tomar.

Tabla comparativa de modelos de Marketing interno

<h1>MODELOS</h1>		
<p style="text-align: center;">VILLALOBOS 2006</p> <p>I. Análisis I.1 Análisis del entorno I.2 Análisis del cliente interno</p> <p>II- Planificación II.1 Proceso de adecuación II.2 Elaboración de las decisiones estratégicas y su plan de acción.</p> <p>III-Ejecución III.1 La ejecución de las decisiones estratégicas para garantizar la satisfacción del cliente interno</p> <p>IV-Control IV.1. Control y retroalimentación</p>	<p style="text-align: center;">COTO 2008</p> <p>1.-Análisis estratégico del entorno y empresa 2.-Posicionamiento estratégico de la compañía. 3.-Objetivos 4.-Estrategias de marketing de partida 5.-Tendencias en el sector 6.-Análisis de mercados locales y globales 7.-ABC de clientes 8.-Principales atributos de producto y Mapa de posicionamiento 9.-Análisis de los Modelos 10.-Estrategias de Marketing por Área de Marketing derivad</p>	<p style="text-align: right;"><i>(Alvarado, 2008)</i></p> <p>1.- Diagnostico</p> <ul style="list-style-type: none"> -Evaluación de los sectores -Nivel de la integración entre los sectores -Relación con los consumidores -Evaluación del ambiente interno -Perfil de los empleados -Evaluación del funcionamiento global -Potencial de los empleados -Imagen de la compañía -Nivel de la motivación -Expectativas y aspiraciones -Necesidades del entrenamiento para estar en equipo -Conocimiento de los valores de la compañía <p>2.- plan de la acción</p> <p>2.1. levantamiento de la información</p> <p>2.2. Preparación para los cambios- sensibilización organizacional</p> <p>3. Integración</p> <p>4. Construcción de acuerdo a las necesidades de la organización</p> <p>5. Rebasamiento</p> <p>6. Aplicación, control y ajustes</p>

Tabla 2.0 Tabla comparativa de modelos de Marketing interno (autoría propia, 2014).

Después de realizar un análisis de los modelos existentes en la literatura se seleccionaron tres de ellos, los más adecuados a la situación y necesidades de la empresa, posteriormente se realizó un análisis a mayor profundidad para poder determinar cuál de los modelos seleccionados era el más adecuado para la aplicación en el corporativo, que ayudara a la empresa resolver sus problemáticas y a optimizar sus recursos, por lo que se llegó a la conclusión que Propuesta de un modelo de marketing interno en el CBTis 39 (Villalobos, 2006).

Ya que es un modelo que ya se había aplicado en un caso anterior dando arrojando resultados positivos y cumpliendo con los objetivos planteados. Este modelo es el que se considera cubre con las necesidades que actualmente tiene la empresa y ya que es un modelo muy completo, sencillo, fácil de aplicar y con buenos antecedentes, se decidió tomar el modelo y llevarlo a la práctica una vez más para resolver las necesidades actuales del corporativo.

A continuación se describe el modelo elegido de las opciones anteriormente mencionadas.

- **I. Análisis**
 - I.1 Análisis del entorno.
 - I.2 Análisis del cliente interno.
- **II- Planificación**
 - II.1 Proceso de adecuación.
 - II.2 Elaboración de las decisiones estratégicas y su plan de acción.
- **III-Ejecución**
 - III.1 La ejecución de las decisiones estratégicas para garantizar la satisfacción del cliente interno.
- **IV-Control**
 - IV.1. Control y retroalimentación.



CAPÍTULO III METODOLOGÍA

Al realizar un diagnóstico utilizando varias herramientas, como la matriz FODA y la entrevista se pudo observar la situación actual de la empresa, las herramientas utilizadas arrojaron la siguiente información.

3.1 Entrevista

Es un cuestionario estructurado que se da a una muestra de la población y está diseñada para obtener información específica de los entrevistados. Son el medio más flexible de obtener datos acerca de los gustos, preferencias y actitudes de los consumidores. Se debe establecer comunicación directa con las personas a las cuales dirigiremos el proyecto. La información deseada se obtiene consultando a estas personas sobre aspectos ordenados en un cuestionario.

Los métodos por los cuales se establece esta comunicación son:

- ❖ Entrevista por Correo.
- ❖ Entrevista Telefónica.
- ❖ Entrevista Personal.
- ❖ Entrevista por Internet.
- ❖ Paneles.

Razones de la utilización del método de encuesta:

1. **La necesidad de conocer los motivos:** Saber qué es lo que los motiva a comprar, observar o actuar (razones o que influye). Además, cuando se le pregunta a alguien sobre algo, ese alguien tiende a contestar.
2. **La necesidad de saber cómo:** Preguntar cómo hacen la compra y cómo utilizan el producto e inclusive cómo lo consideran dentro de la familia.

3. **La necesidad de saber quién;** Se trata de obtener información de cómo es exactamente el consumidor.

Ventajas	Desventajas
Fácil aplicación.	Que los entrevistados se negarán a proporcionar la información.
Datos Confiables.	Ciertas respuestas están condicionadas al aspecto sentimental y no racional.
Codificación, análisis e interpretación de datos obtenidos.	Varios tipos de error en el proceso.

Tabla 3.0 Ventajas y desventajas de la encuesta (Marín A. 2008).

Se realizó una entrevista a profundidad con el dueño de la empresa y el gerente de ventas en la cual se planteó la situación actual de la empresa y en específico del departamento de ventas, mediante la cual se pudo realizar el diagnóstico general de la empresa y se analizaron ciertas áreas de mejora en las cuales podría trabajar, al mismo tiempo se implementaron algunas herramientas para poder reforzar el diagnóstico y poder realizar las propuestas más adecuadas a la situación.

3.2 Entrevista a profundidad

Determina la estructura de personalidad de los sujetos para lograr su ajuste en el medio social en el que se desenvuelven. Éstas entrevistas suelen utilizarse con muestras pequeñas, por lo general, en un diseño exploratorio.

Las causas que mueven a un sujeto a tomar una decisión en el proceso de compra, se encuentra en el subconsciente, se puede profundizar en la mente del sujeto, a través del

interrogatorio basado en una guía de temas. Puesto que existen motivaciones que inducen al individuo a comprar, además, descubrir qué elementos del producto/servicio o comunicación activan o despiertan éstas motivaciones.

El entrevistador deberá ser lo suficientemente hábil para llevar la conversación a la información requerida, auxiliado por la guía de conversación o de tópicos. Tendrá que ganarse la confianza del entrevistado con el fin de que éste pueda hablar libremente. El objeto de dicha técnica es obtener información acerca de las motivaciones, inhibiciones, pensamientos, sentimientos, emociones de los consumidores, así como sus reacciones hacia ciertos estímulos externos que pueden llegar a influir positiva o negativamente en la decisión de compra.

Calculo del tamaño de la muestra.

Para que la muestra alcance los objetivos preestablecidos, debe reunir las siguientes características:

Ser representativa: Es decir, todos sus elementos deben presentar las mismas cualidades y características del universo.

Ser suficiente: La cantidad de elementos seleccionados, si bien tiene que ser representativa del universo, debe estar libre de errores para poder estratificar los resultados.

Se llevó a cabo un focus group en el cual se seleccionó al azar al el persona de ventas con distintos cargos y de antigüedad variada para conocer a profundidad lo que ellos pensaban acerca de su situación actual de la empresa y la situación de la empresa misma.

3.2.1 Estatus actual del departamento de ventas

La empresa royal Prestige pertenece al corporativo internacional, la cual está regida por las políticas del mismo corporativo, siguiendo así los procedimientos básicos de venta. En esta franquicia el departamento de ventas es el más importante de todos, ya que es la fuerza de la empresa.

Este departamento está constituido por los asesores de salud (vendedores novatos), coordinadores (vendedores con más experiencia), subgerente de ventas (experto en ventas) y gerente de ventas (encargado de la administración del departamento).

Es te departamento tiene mucha comunicación y apoyo entre si lo cual beneficia al trabajo en equipo y facilita el trabajo. Una deficiencia que existe es la comunicación con otros departamentos, como telemarketing y administración, y esto provoca algunas confusiones, retrasos y conflictos dentro de la organización.

Existe una rotación constante en este departamento de ventas lo cual exige una continua capacitación y reestructura de los equipos de trabajo, los líderes de equipo se esfuerzan continuamente por mantener un ritmo de trabajo y evitar al máximo la rotación del personal por medio de motivación.

Los filtros del proceso de selección son cada vez más específicos y se someten en ocasiones a cambios para mejorar el proceso. En cuanto a loa capacitación de este departamento cada vez se hace más constante y más importante, lo que motiva al personal y lo prepara mejor para el trabajo, por lo que la empresa está interesada en seguir invirtiendo en este tema tan importante.

La dirección de la función del marketing inicia con un análisis completo de la situación de la empresa. El mercadologo debe realizar un análisis FODA, el cual genera una evaluación global de las fortalezas (F), oportunidades (O), debilidades (D), y amenazas (A) (riesgos) de la empresa (vea la figura 2.7). Las fortalezas incluyen capacidades internas, recursos, y factores circunstanciales positivos que pueden ayudar a la compañía a atender a sus clientes y alcanzar sus objetivos.

Las debilidades comprenden limitaciones internas y factores circunstanciales negativos que pueden interferir con el desempeño de la empresa. Las oportunidades son factores favorables o tendencias presentes en el entorno externo que la compañía puede explotar y aprovechar. Y las amenazas (o riesgos) son factores externos desfavorables o tendencias que pueden producir desafíos en el desempeño (Kotler, 2008).

3.3. F.O.D.A.

El análisis del entorno FODA se basará en la información dada por la empresa y la observación que se han tenido dentro y fuera de la empresa, el cual denotara las fortalezas y debilidades internas de la empresa y conocer las oportunidades y amenazas del entorno externo, luego de analizarlas se deberán tomar decisiones estratégicas para mejorar la situación actual en el futuro.

3.3.1. Fortalezas

- ✓ Tienen distintos procesos de capacitación de personal frecuentemente.
- ✓ La capacitación para franquiciatarios es cada 3 meses.
- ✓ El ambiente laboral es agradable.
- ✓ Diariamente se tienen juntas por las mañanas para ver el alto rendimiento de cada colaborador.
- ✓ Semanalmente se tienen juntas con los distribuidores acerca del desempeño de los asesores.
- ✓ Trimestralmente se hacen reuniones para premiar al colaborador con mejor desempeño laboral.
- ✓ El crecimiento en la empresa es rápido, se puede subir de puesto desde los tres meses.
- ✓ Cuentan con sistema de servicio y atención al cliente, así como Telemarketing.
- ✓ Tienen su propia financiera, que es Hy Cite, para dar créditos.
- ✓ Venden sistemas de salud para las familias.

3.3.2. Oportunidades

- ✓ Existe un mercado emergente potencial para el producto.
- ✓ Aguascalientes tiene mercado suficiente para vender los sistemas de salud ya que cuenta con una población aproximada de 1.2 millones de habitantes.
- ✓ El 50% de la población está dentro del rango “clase media” que cuenta con un poder adquisitivo conyugal de \$14,000.00 pesos.
- ✓ No existe un producto con características similares en el mercado.
- ✓ Los clientes identifican mayormente este corporativo de los demás.

3.3.3. Debilidades

- ✓ Desorganización en el área de administración.
- ✓ Existen pocas líneas telefónicas para hacer las citas.
- ✓ Los espacios son reducidos dentro de la oficina.
- ✓ No se cuenta con mucho material de apoyo para las presentaciones.
- ✓ La rotación de personal aproximadamente es cada quince días.
- ✓ Los productos son costosos.

3.3.4. Amenazas

- ✓ Otras empresas quieren saber el método de venta que utiliza Royal Prestige.
- ✓ Diferentes empresas ofrecen sus servicios a los colaboradores de Royal Prestige, para que se vayan a vender con ellos.
- ✓ Su competencia vende productos similares pero más baratos, aunque no compiten en cuanto a características.
- ✓ Competencia entre mismas franquicias de la compañía.

3.4. Análisis

En el análisis PEST se estudiarán factores externos como el Político, Económico, Social y Tecnológico, aspectos que pueden presentarse como oportunidades pero también pueden ser una amenaza para la compañía. Son factores externos que están fuera de control de la empresa o bien no los conocen. El análisis PEST se realizó y se implementó dentro de las propuestas.

El método mediante el cual se obtendrá la información será mediante la aplicación de encuestas, entrevistas y llevando a cabo la observación directa a todos los colaboradores de Vallesca Desarrollo Empresarial. Se planea conocer la situación interna actual que tiene el corporativo través de un estudio práctico para formación de un método estructural que ofrezca a la literatura aplicada una forma para mejorar la eficiencia desde la perspectiva del marketing interno.

Kinnear y Tylor (2000) describen la entrevista, la entrevista a profundidad y el método para obtener la muestra a continuación:

Para reforzar la información obtenida mediante los instrumentos anteriormente mencionados, se consideró pertinente la aplicación de una herramienta más, una encuesta para todo el personal de la empresa, en la cual anónimamente, se le pedía que diera su percepción actual sobre el marketing interno.

La encuesta consta de 26 preguntas de fácil comprensión y adaptadas a su vida laboral actual aplicadas a 35 empleados de la empresa entre los que se encontraban vendedores (novatos, asesores y coordinadores), gerentes y subgerentes de ventas, franquiciatarios y administradores (ya que estos también pueden en cualquier momento realizar ventas).

3.5 Encuesta

Se elaboró una encuesta con la finalidad de detectar las necesidades que tienen los clientes internos en cuanto a su satisfacción laboral, identificación con la empresa y los recursos necesarios para llevar a cabo las ventas. La encuesta consta de 26 preguntas de

opción múltiple que arrojaran la información necesaria para elaborar la propuesta correspondiente que cubrirá las necesidades de la empresa. A continuación se muestra la encuesta aplicada.

La Universidad Autónoma de Aguascalientes a fin de identificar la oportunidad de mejora respecto al marketing interno y al clima laboral en el Corporativo Vallesca, solicita su amable participación en el presente cuestionario recordándole que la información se analizará de forma grupal y que no existe ninguna evidencia que permita el análisis personal.

Instrucciones: Marque con una “X” el valor que usted considere respecto al cuestionamiento que a continuación se describe. No hay preguntas correctas, solo es su opinión.

Sexo:	Edad:	Edo. Civil
Antigüedad en la empresa:		Puesto
Área:	Correo electrónico	

		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	Desacuerdo	Totalmente desacuerdo
1	La misión del Corporativo Vallesca es acorde a mis objetivos personales.	1	2	3	4	5
2	La estructura organizacional del Corporativo Vallesca me integra como colaborador.	1	2	3	4	5
3	El Corporativo Vallesca me brinda apoyo suficiente para desarrollarme dentro de la empresa.	1	2	3	4	5
4	La relación con otras áreas funcionales es excelente.	1	2	3	4	5

5	La comunicación interna entre diferentes áreas es suficiente para mejorar la toma de decisiones.	1	2	3	4	5
6	La comunicación interna en mi departamento es adecuada y suficiente para mejorar la toma de decisiones.	1	2	3	4	5
7	La relación con mi jefe inmediato es adecuada.	1	2	3	4	5
8	Existe reconocimiento de mi trabajo por parte de mis compañeros.	1	2	3	4	5
9	Mi jefe inmediato valora y reconoce mi labor dentro del Corporativo.	1	2	3	4	5
10	El Corporativo valora enormemente mi labor a favor de los objetivos organizacionales.	1	2	3	4	5
11	Mi autoestima es suficientemente buena para realizar mi trabajo.	1	2	3	4	5
12	Mis compañeros suelen exagerar las situaciones cuando se comete un error.	1	2	3	4	5
13	Tengo contacto directo con el Gerente del Corporativo Vallesca siempre que lo necesito.	1	2	3	4	5
14	En el Corporativo Vallesca acepta los cambios de manera natural.	1	2	3	4	5
15	El problema más grave que existe en el Corporativo Vallesca es el favoritismo entre compañeros.	1	2	3	4	5
16	Considero que en la empresa todos aplican los valores o normas que están establecidos.	1	2	3	4	5
17	Creo que los valores morales influyen positivamente en las buenas relaciones internas del Corporativo.	1	2	3	4	5

18	Considero que existe un alto respeto entre los compañeros de trabajo.	1	2	3	4	5
19	Creo que existe un clima de confianza dentro del centro de trabajo.	1	2	3	4	5
20	Creo que existe una buena colaboración entre compañeros de trabajo.	1	2	3	4	5
21	Me gustaría que se fomentara la convivencia entre el personal.	1	2	3	4	5
22	Estoy satisfecho de la forma en que actualmente desempeño mi trabajo.	1	2	3	4	5
23	Creo que el corporativo se preocupa por mi desarrollo personal y profesional	1	2	3	4	5
24	Cuento con el conocimiento suficiente para realizar las ventas del producto.	1	2	3	4	5
25	Estaría dispuesto a capacitarme en temas de negociación y ventas si el corporativo me lo ofreciera.	1	2	3	4	5
26	Las herramientas que se otorgan para nuestro trabajo de campo (ventas) es suficiente.	1	2	3	4	5

Tabla 4.0 Encuesta Royal Prestige marketing interno (elaboración Propia, 2014).

Al proporcionar estos datos, te recordamos que solo se elaborarán estadísticos descriptivos, por lo cual si nos ofreces tu e-mail recibirás un reporte del presente cuestionario, de lo contrario deja el cuadro en blanco.

Gracias por tu colaboración.

Los resultados que arrojaron las encuestas aplicadas fueron los siguientes.

Variable sexo	Personal	Porcentaje
Femenino	11	31%
Masculino	24	69%
Variable edad		
18-26	13	37%
27-35	10	29%
36-44	4	11%
45-50	4	11%
Más 50	4	11%
Variable estado civil		
Soltero	24	69%
Casado	11	31%
Variable antigüedad		
1 a 2 semanas	7	20%
2 a 8semanas	6	17%
2 a 6 meses	8	23%
6 a 12 meses	6	17%
Más de 1 año	8	23%
Variable puesto		
Novato	7	20%
Asesor	6	17%
Coordinador	7	20%
Subgerente	3	9%
Gerente	3	9%
Franquiciatarios	3	9%
Administración	6	17%
Variable área		
Ventas	29	83%
Administración	5	14%
Chef	1	3%

Tabla 5.0 resultados de encuestas aplicadas (autoría propia, 2014).

Por lo que se puede observar en la tabla anterior el personal de la empresa en su mayoría es del sexo masculino en una edad productiva que ronda entre los 18 y los 35 años solteros. La mayor parte de los empleados tienen poco tiempo en la empresa, ya que la empresa está en constante proceso de reclutamiento, puesto que por la naturaleza del trabajo es muy común la rotación del personal.

También se puede observar lo anterior mencionado en la variable de puestos, ya que más del 50% está en los puestos más bajos de poca antigüedad. Y la empresa está conformada por el departamento de ventas casi en su totalidad.

Son estas las razones por las cuales es tan importante el departamento de ventas para la empresa, por lo tanto se invierte en capacitaciones y cursos para este departamento, por otro lado la gente más joven y nueva está muy interesada en el crecimiento y aprendizaje, teniendo la disponibilidad y tiempo para poder realizarlo, ya que la mayoría no cuenta con compromisos extra laborales.

A continuación se realiza un análisis de cada pregunta elaborada y su interpretación respectiva al caso práctico.

Pregunta 1	Porcentaje				
	T. acuerdo	De acuerdo	Neutral	Desacuerdo	T.desacuerdo
La misión del corporativo Vallesca es acorde a mis objetivos personales	63%	17%	14%	6%	0%

Tabla 5.1 autoría propia

El 70% está totalmente acuerdo y de acuerdo, mientras que solo el 6% está en desacuerdo lo que esta pregunta nos confirma es que el personal que labora en la empresa fue correctamente reclutado ya que su misión empata con la de la empresa, por lo cual se siguen los mismos objetivos, lo cual beneficia a trabajar en armonía y con eficiencia.

Pregunta 2	Porcentaje				
	T. acuerdo	De acuerdo	Neutral	Desacuerdo	T.desacuerdo
La estructura organizacional del Corporativo Vallesca me integra como colaborador.	31%	57%	11%	0%	0%

Tabla 5.2 autoría propia

El 88% está totalmente acuerdo y de acuerdo, mientras que solo el 11% piensa neutral lo que esta pregunta nos confirma es que el trabajador se siente identificado y parte importante de su empresa por lo que significa que la empresa realiza actualmente actividades de integración y pertenencia que alientan a los trabajadores a sentirse cómodos en la organización.

Pregunta 3	Porcentaje				
	T. acuerdo	De acuerdo	Neutral	Desacuerdo	T.desacuerdo
El Corporativo Vallesca me brinda apoyo suficiente para desarrollarme dentro de la empresa.	57%	29%	14%	0%	0%

Tabla 5.3 autoría propia

El 86% está totalmente acuerdo y de acuerdo, mientras que solo el 14% piensa neutral lo que esta pregunta nos confirma es que la empresa brinda el apoyo necesario para que los trabajadores estén motivados y pueda desarrollarse más dentro de la empresa, así como buscar una mejora continua.

Pregunta 4	Porcentaje				
	T. acuerdo	De acuerdo	Neutral	Desacuerdo	T.desacuerdo
La relación con otras áreas funcionales es excelente.	71%	20%	9%	0%	0%

Tabla 5.4 autoría propia

El 91% está totalmente acuerdo y de acuerdo, mientras que solo el 9% piensa neutral lo que esta pregunta nos confirma es que existe mucha comunicación y relación entre todas las áreas de la empresa, el corporativo siempre está en busca de la integración de todo el personal de la oficina sin importar su área de trabajo.

Pregunta 5	Porcentaje				
	T. acuerdo	De acuerdo	Neutral	Desacuerdo	T.desacuerdo
La comunicación interna entre diferentes áreas es suficiente para mejorar la toma de decisiones.	57%	34%	9%	0%	0%

Tabla 5.5 autoría propia

El 91% está totalmente acuerdo y de acuerdo, mientras que solo el 9% piensa neutral lo que esta pregunta nos confirma es que respecto a la pregunta nº 4 existe mucha comunicación entre el personal de toda la empresa lo cual agiliza y facilita los tramites, decisiones y los problemas presentados, puesto que entre áreas existe el apoyo suficiente.

Pregunta 6	Porcentaje				
	T.acuerdo	De acuerdo	Neutral	Desacuerdo	T.desacuerdo
La comunicación interna en mi departamento es adecuada y suficiente para mejorar la toma de decisiones.	74%	17%	9%	0%	0%

Tabla 5.6 autoría propia

El 91% está totalmente acuerdo y de acuerdo, mientras que solo el 9% piensa neutral lo que esta pregunta nos confirma es que el departamento se apoya entre si al momento de realizar las presentaciones y ventas, puesto que si un novato o asesor necesita un apoyo al realizar la presentación siempre existe un superior dispuesto a apoyar sin objeción alguna.

Pregunta 7	Porcentaje				
	T. acuerdo	De acuerdo	Neutral	Desacuerdo	T.desacuerdo
La relación con mi jefe inmediato es adecuada.	86%	14%	0%	0%	0%

Tabla 5.7 autoría propia

El 100% está totalmente acuerdo y de acuerdo, lo que esta pregunta nos confirma es que es muy importante para la empresa que la relación entre los distintos escalafones tenga una buena comunicación e integración ya que es indispensable para el óptimo desarrollo de las actividades de ventas, puesto que por la naturaleza del trabajo tienen que ir en parejas a las presentaciones, la cual debe de conformarse de 2 distintos niveles escalafonarios.

Pregunta 8	Porcentaje				
	T. acuerdo	De acuerdo	Neutral	Desacuerdo	T.desacuerdo
Existe reconocimiento de mi trabajo por parte de mis compañeros.	83%	14%	3%	0%	0%

Tabla 5.8 autoría propia

El 97% está totalmente acuerdo y de acuerdo, mientras que solo el 3% piensa neutral lo que esta pregunta nos confirma es que en la empresa siempre que se realiza una venta, se cumple la meta, o sucede algo extraordinario se celebra en todo el departamento y se realizan comidas o eventos.

Pregunta 9	Porcentaje				
	T. acuerdo	De acuerdo	Neutral	Desacuerdo	T.desacuerdo
Mi jefe inmediato valora y reconoce mi labor dentro del Corporativo.	100%	0%	0%	0%	0%

Tabla 5.9 autoría propia

El 100% está totalmente acuerdo, lo que esta pregunta nos confirma es que La labor de cada jefe directo es ir orientado a su subordinado y reconocer su esfuerzo para el crecimiento de ambos.

Pregunta 10	Porcentaje				
	T. acuerdo	De acuerdo	Neutral	Desacuerdo	T.desacuerdo
El Corporativo valora enormemente mi labor a favor de los objetivos organizacionales.	83%	11%	6%	0%	0%

Tabla 5.10 autoría propia

El 94% está totalmente acuerdo y de acuerdo, mientras que solo el 6% piensa neutral lo que esta pregunta nos confirma es que la empresa realiza eventos mensuales a los cuales invita a todo el personal para convivir y a cada persona se le ponen metas semanales y/o diarias las cuales si son cumplidas se compensan con un bono en efectivo extra.

Pregunta 11	Porcentaje				
	T. acuerdo	De acuerdo	Neutral	Desacuerdo	T.desacuerdo
Mi autoestima es suficientemente buena para realizar mi trabajo.	86%	14%	0%	0%	0%

Tabla 5.11 autoría propia

El 100% está totalmente acuerdo y de acuerdo, lo que esta pregunta nos confirma es que en las juntas el dueño y los gerentes se encargan de dar motivación al personal sobre la importancia de su papel en la empresa, así como de hacerles ver que el trabajo que tienen es el mejor y las oportunidades de crecimiento que este ofrece.

Pregunta 12	Porcentaje				
	T. acuerdo	De acuerdo	Neutral	Desacuerdo	T.desacuerdo
Mis compañeros suelen exagerar las situaciones cuando se comete un error.	11%	20%	23%	20%	26%

Tabla 5.12 autoría propia

El 31% está totalmente acuerdo y de acuerdo, mientras que el 23% piensa neutral el 46% están en desacuerdo y totalmente desacuerdo, lo que esta pregunta nos confirma es que la mitad de los trabajadores consideran que al cometer un error sus compañeros exageran la situación, puesto que al realizar las presentaciones si uno comete un error

existe la posibilidad de perder la venta, tal situación afecta a los 2 empleados, por lo cual algunos de ellos toman la situación muy personal.

Pregunta 13	Porcentaje				
	T. acuerdo	De acuerdo	Neutral	Desacuerdo	T.desacuerdo
Tengo contacto directo con el Gerente del Corporativo Vallesca siempre que lo necesito.	86%	0%	0%	14%	0%

Tabla 5.13 autoría propia

El 86% está totalmente acuerdo, mientras que solo el 14% está totalmente en desacuerdo, lo que esta pregunta nos confirma es que El 86 % de los trabajadores tienen contacto con el gerente del corporativo, ya que este pretende estar el mayor tiempo posible disponible para ayudar a sus empleados, pero por su puesto es indispensable estar viajando o saliendo de la oficina.

Pregunta 14	Porcentaje				
	T. acuerdo	De acuerdo	Neutral	Desacuerdo	T.desacuerdo
En el Corporativo Vallesca acepta los cambios de manera natural.	60%	29%	6%	6%	0%

Tabla 5.14 autoría propia

El 89% está totalmente acuerdo y de acuerdo, mientras que solo el 6% piensa neutral y el 6% está en desacuerdo, lo que esta pregunta nos confirma es que el 94% de los trabajadores creen que el corporativo acepta los cambios, puesto que la empresa busca la mejora continua.

Pregunta 15	Porcentaje				
	T. acuerdo	De acuerdo	Neutral	Desacuerdo	T.desacuerdo
El problema más grave que existe en el Corporativo Vallesca es el favoritismo entre compañeros.	17%	26%	14%	9%	34%

Tabla 5.15 autoría propia

El 43% está totalmente acuerdo y de acuerdo, mientras que solo el 14% piensa neutral y el 43% está en desacuerdo y total desacuerdo, lo que esta pregunta nos confirma es que la mitad de los trabajadores consideran que existe algún tipo de favoritismo dentro de la empresa, esto puede traer la rotación del personal.

Pregunta 16	Porcentaje				
	T. acuerdo	De acuerdo	Neutral	Desacuerdo	T.desacuerdo
Considero que en la empresa todos aplican los valores o normas que están establecidos.	51%	40%	9%	0%	0%

Tabla 5.16 autoría propia

El 91% está totalmente acuerdo y de acuerdo, mientras que solo el 9% piensa neutral lo que esta pregunta nos confirma es que todos los trabajadores cumplen las normas, ya que la empresa se rige sobre políticas estrictas y específicas, así como un código de honor el cual toda la empresa debe cumplir.

Pregunta 17	Porcentaje				
	T. acuerdo	De acuerdo	Neutral	Desacuerdo	T.desacuerdo
Creo que los valores morales influyen positivamente en las buenas relaciones internas del Corporativo.	86%	6%	6%	2%	0%

Tabla 5.17 autoría propia

El 92% está totalmente acuerdo y de acuerdo, mientras que solo el 6% piensa neutral y el 2% esta desacuerdo, lo que esta pregunta nos confirma es que el 97% del personal considera que los valores de la empresa influyen en el ambiente de trabajo que se vive actualmente en la empresa.

Pregunta 18	Porcentaje				
	T. acuerdo	De acuerdo	Neutral	Desacuerdo	T.desacuerdo
Considero que existe un alto respeto entre los compañeros de trabajo.	57%	29%	14%	0%	0%

Tabla 5.18 autoría propia

El 86% está totalmente acuerdo y de acuerdo, mientras que solo el 14% piensa neutral lo que esta pregunta nos confirma es que todos los trabajadores consideran que dentro de la empresa existe respeto entre los niveles y los compañeros en la empresa.

Pregunta 19	Porcentaje				
	T. acuerdo	De acuerdo	Neutral	Desacuerdo	T.desacuerdo
Creo que existe un clima de confianza dentro del centro de trabajo.	71%	17%	6%	6%	0%

Tabla 5.19 autoría propia

El 88% está totalmente acuerdo y de acuerdo, mientras que solo el 6% piensa neutral y el 6% está en desacuerdo, lo que esta pregunta nos confirma es que aunque existe un clima de confianza alto en la empresa el 11% considera que no se genera un clima de confianza dentro de la empresa.

Pregunta 20	Porcentaje				
	T. acuerdo	De acuerdo	Neutral	Desacuerdo	T.desacuerdo
Creo que existe una buena colaboración entre compañeros de trabajo.	80%	20%	0%	0%	0%

Tabla 5.20 autoría propia

El 100% está totalmente acuerdo y de acuerdo, lo que esta pregunta nos confirma es que todo el personal considera que existe total colaboración entre los compañeros de trabajo, ya que es indispensable para la realización óptima del trabajo.

Pregunta 21	Porcentaje				
	T. acuerdo	De acuerdo	Neutral	Desacuerdo	T.desacuerdo
Me gustaría que se fomentara la convivencia entre el personal.	74%	20%	6%	0%	0%

Tabla 5.21 autoría propia

El 94% está totalmente acuerdo y de acuerdo, mientras que solo el 6% piensa neutral lo que esta pregunta nos confirma es que todo el personal quiere que se fomente más la convivencia entre el personal en la empresa.

Pregunta 22	Porcentaje				
	T. acuerdo	De acuerdo	Neutral	Desacuerdo	T.desacuerdo
Estoy satisfecho de la forma en que actualmente desempeño mi trabajo.	60%	34%	6%	0%	0%

Tabla 5.22 autoría propia

El 94% está totalmente acuerdo y de acuerdo, mientras que solo el 6% piensa neutral lo que esta pregunta nos confirma es que el 96% del personal considera estar satisfecho con su desempeño actual en la empresa.

Pregunta 23	Porcentaje				
	T. acuerdo	De acuerdo	Neutral	Desacuerdo	T.desacuerdo
Creo que el corporativo se preocupa por mi desarrollo personal y profesional.	71%	23%	6%	0%	0%

Tabla 5.23 autoría propia

El 94% está totalmente acuerdo y de acuerdo, mientras que solo el 6% piensa neutral lo que esta pregunta nos confirma es que el 96 % del personal considera que el corporativo se preocupa por su desarrollo mediante motivación y capacitación.

Pregunta 24	Porcentaje				
	T. acuerdo	De acuerdo	Neutral	Desacuerdo	T.desacuerdo
Cuento con el conocimiento suficiente para realizar las ventas del producto.	57%	31%	0%	11%	0%

Tabla 5.24 autoría propia

El 88% está totalmente acuerdo y de acuerdo, mientras que solo el 11% está en desacuerdo, lo que esta pregunta nos confirma es que la mitad del personal cuenta con el conocimiento suficiente para realizar las ventas, siendo este un factor imprescindible en su trabajo.

Pregunta 25	Porcentaje				
	T. acuerdo	De acuerdo	Neutral	Desacuerdo	T.desacuerdo
Estaría dispuesto a capacitarme en temas de negociación y ventas si el corporativo me lo ofreciera.	86%	14%	0%	0%	0%

Tabla 5.25 autoría propia

El 100% está totalmente acuerdo y de acuerdo, lo que esta pregunta nos confirma es que todo el personal está dispuesto a seguirse capacitando para mejorar sus técnicas y aprender nuevas estrategias de ventas.

Pregunta 26	Porcentaje				
	T. acuerdo	De acuerdo	Neutral	Desacuerdo	T.desacuerdo
Las herramientas que se otorgan para nuestro trabajo de campo (ventas) son suficientes.	74%	0%	6%	0%	0%

Tabla 5.26 autoría propia

El 74% está totalmente acuerdo y de acuerdo, mientras que solo el 6% piensa neutral lo que esta pregunta nos confirma es que el 20% del personal considera que no tiene las herramientas suficientes para desarrollar su trabajo o realizarlo de manera óptima.

Según las respuestas arrojadas por el cuestionario aplicado al personal del corporativo se puede llegar a la conclusión que en cuanto a clima laboral, los trabajadores se sienten satisfechos, se sienten parte de la empresa e importantes para ella, consideran que la empresa, sus compañeros y departamento en general. El personal busca un poco más de reconocimiento ante su esfuerzo por medio de reuniones o actividades de integración.

Al momento de cometer un error los trabajadores consideran que sus compañeros y jefes directos exageran la situación o no lo toman de la mejor manera, esperan ellos un poco de paciencia y tratar de entender la situación. En cuanto a herramientas de trabajo es necesario que se implementen otras herramientas y capacitaciones para que el empleado se sienta más seguro al realizar las presentaciones cierres para lo cual están totalmente dispuestos a participar.



CAPÍTULO IV

PROPUESTA

Propuesta del plan de marketing interno para Corporativo Vallesca Desarrollo Empresarial Aguascalientes

4.1 Modelo de plan de Marketing Villalobos 2006

- **I. Análisis**
 - I.1 Análisis del entorno
 - I.2 Análisis del cliente interno
- **II- Planificación**
 - II.1 Proceso de adecuación
 - II.2 Elaboración de las decisiones estratégicas y su plan de acción
- **III-Ejecución**
 - III.1 La ejecución de las decisiones estratégicas para garantizar la satisfacción del cliente interno
- **IV-Control**
 - IV.1. Control y retroalimentación

4.2 Estructura departamental

El corporativo Vallesca Desarrollo empresarial está compuesto por distintos departamentos funcionales los cuales se clasifican a continuación por medio del organigrama siguiente:

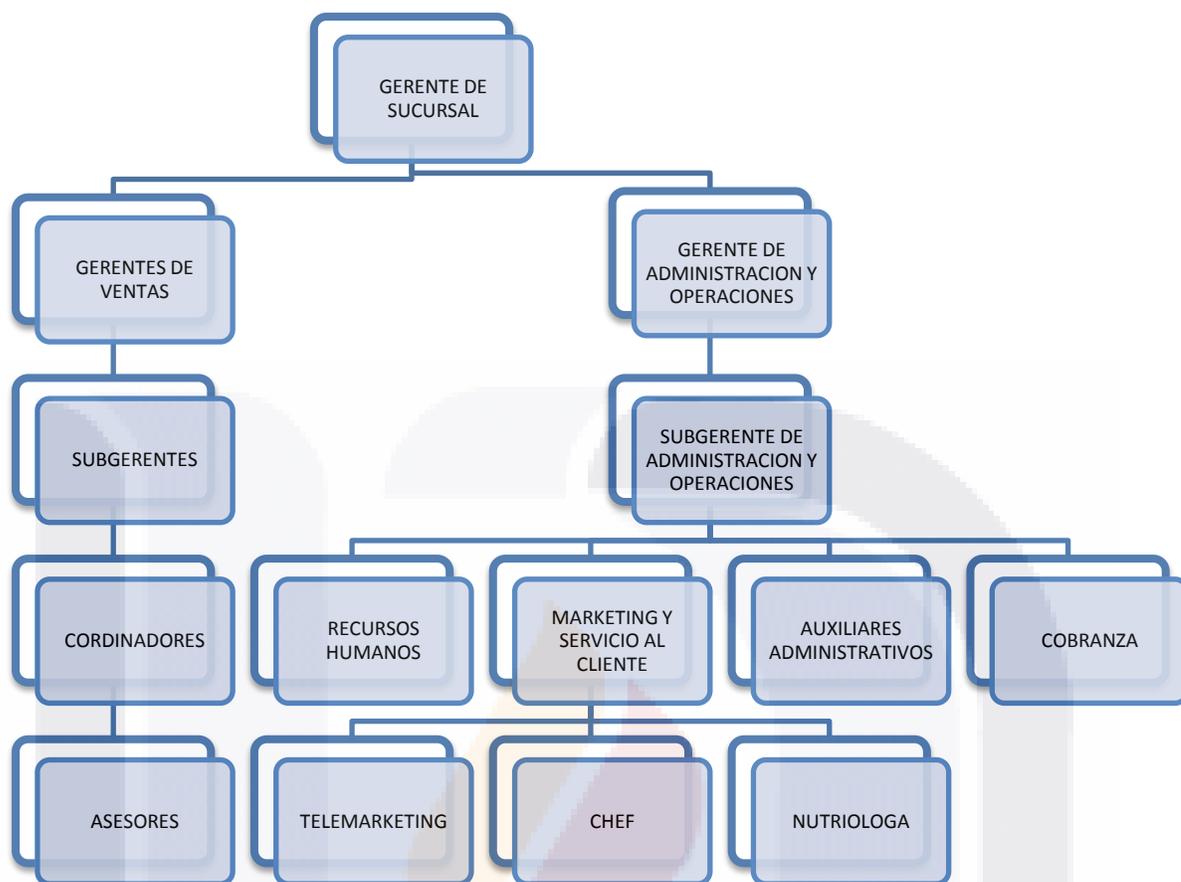


Figura 4.0 Organigrama Royal Prestige (autoría propia, 2014).

4.3 Procedimiento de ventas

Matriz del proceso de la venta en casa

Cabe mencionar que el proceso de la venta en casa que utiliza Royal Prestige Vallesca Aguascalientes para generar una venta es el mismo procedimiento que utilizan para el reclutamiento de personal, el cual contiene videos informativos y unas pruebas donde se da a conocer el producto de tal forma que llame la atención de los reclutas para que formen parte del equipo Royal Prestige.

La intención es motivar y enamorar a los reclutas a permanecer en este equipo de trabajo, por otra parte cuando se da la presentación de la venta en casa es el mismo procedimiento solo que se trata de convencer a los clientes de invertir en un sistema de salud el cual les dará beneficios para toda la vida.

Secciones	¿En qué consiste?	Actividades
<p>1.- ROMPER EL HIELO</p>	<p>Se pretende generar armonía y confianza con naturalidad para tomar el control de la presentación haciendo énfasis en lo más importante para que el cliente se sienta en un ambiente amistoso.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Generar confianza. ✓ Agradecer a la familia por el recibimiento. ✓ Pedir permiso para usar la cocina.
<p>2.- APLICACION DEL PROCESO 3 CITAS EN 14 DIAS</p>	<p>Consiste en sacar tres citas instantáneas en catorce días con los referidos que proporciona el cliente donde se estará haciendo la presentación, con el fin de tener presentaciones en los próximos días y así conseguir una venta.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pedir tres conocidos para hacerles una llamada. ✓ Sacar una cita con los tres referidos.
<p>4.- VIDEO DE SALUD CARDIOVASCULAR</p>	<p>Se muestra el video de salud cardiovascular.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se hacen preguntas para dar contexto de lo que se va a mostrar.
<p>5.- EXPLICACION DE LA PRUEBA DE SABORES</p>	<p>Se da una pequeña explicación de lo que se hará en la prueba de los materiales que se estarán utilizando en la cocina y por qué se</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Explicar que siempre se cocina con sal, calor y humedad. ✓ Se hace una simulación

	estarán utilizando.	para cocinar con agua, calor y sal (Bicarbonato de Sodio). ✓ Comprobar que la prueba es una corrosión cuando se cocina.
6.- VIDEO DE INTRODUCCION MARCO ANTONIO REGIL	Se muestra un video informativo sobre los nutrientes de los alimentos, el ahorro de gas, tiempo y los beneficios que da Royal Prestige.	✓ Se termina de ver el video para continuar con la prueba de bicarbonato de sodio.
7.- CIERRE DE LA PRUEBA DEL BICARBONATO DE SODIO	Consiste en exponer una prueba de sabores a los clientes para generar un sentido de urgencia y una necesidad, de porque si, es conveniente cocinar con un sistema fabricado en acero quirúrgico.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Explicar los materiales que se usan. ✓ Mencionar riesgos de los materiales. ✓ Darles a entender que la mejor opción es comprar Royal Prestige.
8.- INICIAR LA PREPARACION DE LOS ALIMENTOS	Se cocinaran los alimentos en una olla de Royal Prestige para demostrar que no se usa aceite, agua y sal, y que el tiempo es menor a lo que siempre se está acostumbrado.	✓ Se prepararán los alimentos en un mismo recipiente entre los 10 a 15 min.
9.- PRESENTACIONES DE FLASH	Se da información sobre Royal Prestige, se menciona el prestigio que tiene y quien es su imagen pública, también se hace ver cuál es el beneficio de los productos, la	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se muestran las presentaciones, mientras los alimentos están listos. ✓ Se hacen ejercicios de reconocimiento de gastos

	prevención de las enfermedades.	en la familia, como el tiempo y el dinero. ✓ Se infla el precio. (Dar un precio más caro del que está valorado).
9.- SECUENCIA DEL CIERRE	Se procura ayudar al cliente a tomar una buena decisión, mostrando la gama de productos con el folleto laminado para después proceder a hacer el llenado de la orden de compra.	✓ Mostrar la gama de los productos. ✓ Hacer llenado de la orden de compra.

Tabla 6.0 tabla proceso de venta (autoria propia, 2014).

4.4 Diferencias entre marketing tradicional e interno

Existen diferencias entre el marketing general o tradicional y el marketing interno, donde perciben el primero con una orientación al cliente externo y el segundo con una orientación al cliente interno.

Diferencias entre Marketing tradicional y Marketing Interno.	
Marketing Tradicional.	Marketing Interno.
Se enfoca al cliente.	Se enfoca al trabajador.
Productos o servicios.	Empresa.
Técnicas de ventas.	Comunicación interna / participación.
Fuerza de ventas.	Equipo directivo / mandos medios / personal.
Objetivo: Incrementar ventas.	Objetivo: Mejorar la motivación Incrementar la productividad.

Tabla 7.0 diferencias entre marketing interno y marketing tradicional (Villalobos, 2006).

4.5 Diagnóstico de la empresa

Análisis del entorno (FODA)

El análisis del entorno FODA se basará en la información dada por la empresa y la observación que se han tenido dentro y fuera de la empresa, el cual denotara las fortalezas y debilidades internas de la empresa y conocer las oportunidades y amenazas del entorno externo, luego de analizarlas se deberán tomar decisiones estratégicas para mejorar la situación actual en el futuro.

Fortalezas

- ✓ Tienen distintos procesos de capacitación de personal frecuentemente.
- ✓ La capacitación para franquiciatarios es cada 3 meses.
- ✓ El ambiente laboral es agradable.
- ✓ Diariamente se tienen juntas por las mañanas para ver el alto rendimiento de cada colaborador.
- ✓ Semanalmente se tienen juntas con los distribuidores acerca del desempeño de los asesores.
- ✓ Trimestralmente se hacen reuniones para premiar al colaborador con mejor desempeño laboral.
- ✓ El crecimiento en la empresa es rápido, se puede subir de puesto desde los tres meses.
- ✓ Cuentan con sistema de servicio y atención al cliente, así como Telemarketing.
- ✓ Tienen su propia financiera, que es Hy Cite, para dar créditos.
- ✓ Venden sistemas de salud para las familias.

Oportunidades

- ✓ Existe un mercado emergente potencial para el producto.
- ✓ Aguascalientes tiene mercado suficiente para vender los sistemas de salud ya que cuenta con una población aproximada de 1.2 millones de habitantes.
- ✓ El 50% de la población está dentro del rango “clase media” que cuenta con un poder adquisitivo conyugal de \$14,000.00 pesos.
- ✓ No existe un producto con características similares en el mercado.
- ✓ Los clientes identifican mayormente este corporativo de los demás.

Debilidades

- ✓ Desorganización en el área de administración.
- ✓ Existen pocas líneas telefónicas para hacer las citas.
- ✓ Los espacios son reducidos dentro de la oficina.
- ✓ No se cuenta con mucho material de apoyo para las presentaciones.
- ✓ La rotación de personal aproximadamente es cada quince días.
- ✓ Los productos son costosos.

Amenazas

- ✓ Otras empresas quieren saber el método de venta que utiliza Royal Prestige.
- ✓ Diferentes empresas ofrecen sus servicios a los colaboradores de Royal Prestige, para que se vayan a vender con ellos.
- ✓ Su competencia vende productos similares pero más baratos, aunque no compiten en cuanto a características.
- ✓ Competencia entre mismas franquicias de la compañía.

Análisis (PEST)

En el análisis PEST se estudiarán factores externos como el Político, Económico, Social y Tecnológico, aspectos que pueden presentarse como oportunidades pero también pueden ser una amenaza para la compañía. Son factores externos que están fuera de control de la empresa o bien no los conocen.

FACTORES EXTERNOS	¿COMO AFECTAN ESTOS FACTORES A LA EMPRESA?
<p>POLITICO-LEGAL</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aguascalientes es un estado donde se trabaja en la conformación de una agenda política plural que tenga un objetivo claro y definido en torno al crecimiento de la entidad. - El Gobernador de Aguascalientes menciona que en su segunda administración redoblará los esfuerzos para que Aguascalientes cuente con un mayor nivel de empleo, se incremente la seguridad pública, mejoren los servicios de salud y se termine con la pobreza extrema. - Se ha hecho una fuerte inversión para apuntalar todo lo concerniente a la Seguridad Pública y que aparte se cuenta hoy con el apoyo de ya no sólo el Municipio Capital sino del Gobierno del Estado. - Obtener el permiso de uso de denominación o razón social por la 	<ul style="list-style-type: none"> - El crecimiento de Aguascalientes va en ascenso lo cual denota una estabilidad política, el nivel de empleo aumentara, y eso hará que la empresa tenga oportunidad de seguir vendiendo y reclutando personal para abarcar más mercado del que ya se tiene en el Estado de Aguascalientes. - La seguridad del estado de Aguascalientes beneficia a la población y a la empresa para no tener asaltos o pérdidas dentro y fuera de la empresa, ya que alguna persona puede llegar a vigilar al personal de la empresa por la cantidad de dinero que se puede llegar a manejar. - Los trámites que exige Gobierno para abrir un negocio suelen ser desgastantes más aparte que generar una cantidad de dinero, pero son papeles que se tienen que hacer obligatoriamente, si no causa una multa por parte de Gobierno. - Los requerimientos que pide Gobierno son requisitos que los distribuidores autorizados tienen que cumplir cuando deseen

<p>Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE) y el borrador del acta constitutiva en línea</p> <ul style="list-style-type: none"> - Requerimientos para abrir un negocio en la Ciudad de Aguascalientes: - Obtener el permiso de uso de denominación o razón social por la Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE) y el borrador del acta constitutiva en línea - Notarización del acta constitutiva, inscripción de la sociedad en el Registro Federal de Contribuyentes (RFC) e inscripción de la escritura constitutiva en el Registro Público de la Propiedad y Comercio del Estado - Obtener la licencia de funcionamiento - Inscripción al Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) - Registro de la compañía para el Impuesto Sobre Nómina (ISN) en la Secretaría de Finanzas del Estado - Inscripción al Sistema de Información Empresarial (SIEM). 	<p>abrir su propia oficina.</p> <ul style="list-style-type: none"> - La fecha límite para el trámite de la factura es hasta el 2014 para aquellas personas que aún no cuenten con este lineamiento. Uno de los beneficios que se tiene al sacar la factura electrónica es la reducción de costos y tiempo, pero al no hacerlo podría traducirse en sanciones mediante multas, clausuras, además de llegar a ser considerado como un delito en caso de omisión.
<p>ECONÓMICO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Carlos Lozano de la Torre Gobernador del Estado de Aguascalientes mostró las principales ventajas locales como es el clima de seguridad y el ambiente de tranquilidad que disfrutan las familias, así como la 	<ul style="list-style-type: none"> - El crecimiento de las empresas va en aumento así como la economía del estado y el poder adquisitivo de las familias, esto favorece a la empresa ya que las familias podrían obtener el sistema de salud fácilmente. - Royal Prestige puede crecer mucho en Aguascalientes por la forma de operar con la que trabajan ellos, que es abrir franquicias (red

<p>fortaleza del capital humano especializado que ha hecho de Aguascalientes un estado atractivo para las inversiones y el crecimiento de las empresas.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Según el World Bank en 2005, el estado de Aguascalientes obtuvo el 1º lugar al ser el estado con el mejor clima para hacer negocios en la república mexicana. También ha recibido en los últimos dos años el primer lugar en apertura rápida de empresas por la Cofemer, el primer lugar en competitividad y atracción de inversiones según Mundo Ejecutivo, y ha sido catalogado por el Financial Times como una entidad “altamente recomendada para invertir”. - Según los estudios por el Instituto Mexicano para la Competitividad, Aguascalientes, es un Estado que da resultados positivos en crecimiento, rapidez, y transparencia en el registro de la propiedad como también las facilidades de crédito. - El Producto Interno Bruto (PIB) del estado ascendió a 146 mil millones de pesos en 2011, con lo que aportó 1.1% al PIB nacional. Las actividades terciarias, entre las que se encuentran el comercio y la dirección de corporativos y empresas, aportaron 54% del PIB estatal en 2011. 	<p>de mercadeo) en Aguascalientes y la República Mexicana.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aguascalientes es un Estado que compite en los primeros lugares en competitividad, ósea que es un estado que crece constantemente por las empresas que están en la entidad. - Las empresas y corporativos como Royal Prestige aportan al crecimiento de la Ciudad de Aguascalientes, ya que Royal Prestige da oportunidad de crecer en la empresa al poco tiempo y generar más empleos en la Ciudad.
--	--

<p>SOCIAL</p> <ul style="list-style-type: none"> - En el 2010, en el estado de Aguascalientes viven: - Un millón 185 mil personas, monto que lo coloca en el lugar 27 de los 32 estados que conforman el país. - Aguascalientes cuenta con una población muy joven – el 70% de su población es menor de 35 años. - En Aguascalientes de 1970 a 1990 la tasa de crecimiento anual fue de 3.83%, mientras que en las dos últimas décadas (1990-2010) disminuye a 2.49 por ciento. Esta tendencia se observa en todos los grupos de edad, excepto en el grupo de 60 años y más, donde la tasa de crecimiento aumenta de 3.61 a 3.79 por ciento. - Al año 2010, 78% de la población vive en localidades urbanas y el 22% en rurales. - El comportamiento por lo general ocurre cuando el producto es comprado con poca frecuencia, es auto-expresivo, riesgoso o caro. El consumidor hace su compra luego de desarrollar creencias y actitudes acerca de los potenciales productos. Las marcas que son más efectivas en estas compras son aquellas que transmiten su información extensiva de forma clara y eficaz. - Ciertos comportamientos de los 	<ul style="list-style-type: none"> - El mercado va en aumento y es amplio para poder vender los productos Royal Prestige. - En un futuro la población del estado será el perfil perfecto para Royal Prestige ya que oscilaran entre los 35 y 45 años de edad, donde en la actualidad la mayoría de las habitantes son jóvenes. - Los vendedores de Royal Prestige-Vallesca Aguascalientes tienen un mercado abundante en la capital del estado de Aguascalientes con más de 851 mil Habitantes. - Los productos de Royal Prestige son muy poco comparados con otras marcas de igual o menor calidad, las creencias y actitudes en el momento de la compra de Productos Royal Prestige puede ser perturbadora ya que la creencia es que son productos muy costosos, por otra parte el consumidor hace la compra de los productos de Royal Prestige después de una presentación donde la información que se le brinda es de ayuda para la salud y llegan a tener un gran impacto que logran subir la emoción del cliente para poder vender sin importar el precio. - Las clases sociales en Aguascalientes están bien definidas, la influencia de las clases sociales en un consumidor puede ser muy marcado en la ciudad de Aguascalientes, el permanecer a un grupo social hace que el consumidor desee comprar el mejor producto
--	--

<p>consumidores, sobre todo la popularidad de los artículos de diseño y el deseo de comprar, son alimentados por la clase social. Los consumidores están dispuestos a comprar productos que ven como una parte de su posición social o que crean que los eleve a una posición social más alta.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Participantes en el sistema de compra - INFLUYENTE: Personas que explícita o implícitamente ejercen alguna influencia en la decisión. - DECISOR: Es quien determina en ultimo termino parte de la decisión de compra o su totalidad, si se compra, ¿qué debe adquirirse?, ¿cómo?, ¿cuándo? y ¿dónde conviene hacerlo? - COMPRADOR: Es la persona que de hecho realiza la compra. - USUARIO: Es la persona o personas que consumen o utilizan el producto o servicio. 	<p>ya sea por el precio, la calidad o la moda, etc.; en este caso el precio es el predominante en los productos de Royal Prestige,</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dentro de la compañía Royal Prestige: - Las personas que influyen en los nuevos consumidores son amistades que les dicen que los productos son costosos aunque de muy buena calidad. - El decisor es la persona que paga el producto, que en este caso sería el padre o la madre de familia. - El comprador será el que aporta más al gasto familiar y es el que pagara por el equipo de cocina. - El usuario son las madres de familia y las encargadas de las casas (mucamas), que son las que usarían el sistema de salud de Royal Prestige
<p>TECNOLÓGICO</p> <ul style="list-style-type: none"> - El acero inoxidable grado quirúrgico T-304 es el más versátil y uno de los más usados de los aceros inoxidables de la serie 300. - Tiene excelentes propiedades para el conformado y el soldado. Sus usos son muy variados, Se destacan los equipos para procesamiento de 	<ul style="list-style-type: none"> - Los productos de Royal Prestige están hechos de acero inoxidable grado quirúrgico T-304 siendo uno de las mejores herramientas más higiénicas para poder cocinar de manera más saludable y sana. - Los productos Royal Prestige tienen la ventaja de tener una válvula redi-tem que ayuda a controlar la temperatura uniformemente (matando bacterias y conservado los nutrientes de los alimentos) sin

<p>alimentos, enfriadores de leche, intercambiadores de calor, contenedores de productos químicos, tanques para almacenamiento de vinos y cervezas, partes para extintores de fuego.</p> <ul style="list-style-type: none"> - La temperatura interna del pollo debe ser de 165° F (73,8° C) para la pechuga y 180° F (82,2° C) para el muslo. Para hacer este procedimiento se necesita sacar el pollo y medir la temperatura con un termómetro. El tiempo de cocción de un pollo es alrededor de 30 min. - El promedio de Vida de las ollas y cazuelas es de aproximadamente 50 años. - Alrededor del 50% del gasto de Gas Natural en los hogares se lleva a cabo en las cocinas. - La mayoría de las carnes tienden a reducir un 33% de su tamaño natural cuando las cocinan. 	<p>tener que sacar la comida de las ollas,</p> <ul style="list-style-type: none"> - La vida aproximada de los productos Royal Prestige es de 80 años, una de las ventajas al comprar estos productos es la garantía que tiene por 50 años. - El gasto de Gas Natural en los hogares cocinando con los productos de Royal Prestige será del 35%. - La reducción del tamaño cuando se cocina con Royal Prestige es alrededor de un 3% al 5% de su tamaño original. - Las ollas y sartenes de acero inoxidable grado quirúrgico pueden ser utilizadas en las estufas de inducción para cocinar con mayor facilidad.
---	--

Tabla 8.0 Análisis Pest Royal Prestige (elaboración propia, 2014).

4.6 Análisis de la competencia

Actualmente Royal Prestige en la Ciudad de Aguascalientes no cuenta con competidores Directos, ya que las empresas que fabrican y venden ollas y sartenes de acero inoxidable grado quirúrgico T-304 no se encuentran en la República Mexicana por lo tanto no tienen sucursales para vender sus productos, la manera de vender de los competidores directos es la venta online, por otra parte también se consideraran que los competidores indirectos son los que se encuentran en la Ciudad de Aguascalientes con productos semejantes pero no de la misma calidad.

4.6.1 Competencia directa

Royal Prestige a pesar de que no tiene competencia directa en el país si cuenta con una competencia directa potencial fuera del país ya que estas marcas que se encontraron son del mismo material del cual están elaborados los productos de Royal Prestige que es el acero inoxidable grado quirúrgico T-304, pero no son marcas que estén posicionadas en el mercado Mexicano y no tienen ninguna influencia sobre Royal Prestige y no hay manera de compararlas con otros productos, por lo tanto Royal Prestige es la única decisión de compra en México.

EMPRESA	VENTAJA	DESVENTAJA
<p>Chef's Secret (Internacional)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Están hechas de varias capas de acero quirúrgico. ✓ Retienen el calor por mayor tiempo, ✓ Se cocina sin agua y sin grasa. ✓ Son anti-adherente. ✓ Las cacerolas y la trama están marcadas para la medición. ✓ Los mangos están hechos para evitar que se caliente demasiado. ✓ Acabado de espejo exterior y satinado interior. Botones de control térmicos. ✓ Libro de instrucciones incluido. ✓ El precio es más económico. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tiene 4 capas menos que las de Royal Prestige. ✓ No cuentan con crema para pulir las ollas y sartenes. ✓ No especifican la garantía de los productos. ✓ El modelo de las ollas y sartenes no son tan innovadoras. ✓ No tienen posicionamiento en México. ✓ No tienen puntos de venta. ✓ Solo se vende a través de Internet.
<p>Classica® Gold</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Los utensilios Classica® tienen una construcción exclusiva Thermium Multiplex de conducción 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ No tiene posicionamiento en el mercado dentro de la República Mexicana

<p>Diseño Thermium Multiplex (Internacional)</p>	<p>de calor.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Thermium Multi-Plex 5 Capas. ✓ Inimitable Diseño de la Tapa y Fabricación Exclusiva de Cierre Profundo. ✓ Las tapas están diseñadas con un sello de vapor el cual ayuda a retener la humedad de los alimentos, junto con sus valiosas vitaminas y minerales, y sus deliciosos sabores. ✓ Bases de Acabado Satinado Resistentes al Deterioro. ✓ Acabados Interiores y Exteriores. ✓ Sistema de Mangos Intercambiables EZ-Click™ ✓ Cuenta con Control de temperatura Temp Tone® Plustemptonetimer1. ✓ Garantía de por vida. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Solo cuenta con 5 capas, mientras que Royal tiene 4 capas más. ✓ No tienen puntos de venta en México. ✓ Su venta es vía on-line en diferentes páginas de compra y venta. ✓ No manejan lista de precios.
---	---	--

Tabla 9.0 competencia directa Royal Prestige (autoría propia, 2014).

5.6.2 Competencia indirecta

EMPRESA	VENTAJA	DESVENTAJA
<p>EKCO (Nacional)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tiene 80 años en el mercado, ✓ Ekco es marca líder en productos para la cocina. ✓ Cuenta con una extensa variedad de productos. ✓ Es una marca altamente 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ No tienen página web para saber más sobre la marca. ✓ No son de acero inoxidable Quirúrgico. ✓ Están hechos de diferentes materiales que pueden causar

	<p>posicionada en el mercado Mexicano.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Maneja diferentes tipos de publicidad, entre ellos anuncios en televisión, Internet. ✓ Tienen diferentes puntos de venta en tiendas departamentales y vía internet. 	<p>daños a la salud humana.</p>
<p>FLAVORSTONE (Nacional)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se cocina sin ninguna grasa. ✓ Ninguno de los productos que se cocinan se pegan en las ollas y cazuelas. ✓ Son multiusos ya que se puede rostizar, asar, freír y dorar desde un mismo lugar. ✓ Se ahorra tiempo, dinero y energía. ✓ Su venta es a través telemarketing. ✓ Tiene 6 superficies de capas. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ No tienen puntos de venta. ✓ Su página de internet no cuenta con mucha información sobre los sartenes. ✓ La página de internet solo es parte de la publicidad y para poder vender.

Tabla 10.0 competencia indirecta Royal Prestige (elaboración propia, 2014).

4.7 Adaptación del mejor modelo de marketing interno para el presente plan

Tras realizar la búsqueda de los modelos ya establecidos y aplicados anteriormente para la mejora del Marketing interno se encontraron distintos modelos aplicados en distintos sectores y después de revisarlos, realizar un comparativo se tomó la decisión de elegir el modelo elaborado por Villalobos 2010 para la propuesta de marketing interno para el CBTis número 39 del estado de Aguascalientes, puesto que, fue aplicado con éxito y los resultados fueron los esperados.

Por lo anterior, nos basaremos en este modelo ya que ya fue probado con anterioridad y ha resultado benéfico para la institución. Siendo este el modelo elegido y el cual aplicaremos adecuándolo al Corporativo Vallesca Desarrollo Empresarial para el logro del objetivo propuesto.

4.7.1 La empresa

La compañía cuenta con más de 50 años de experiencia, Royal Prestige es sinónimo de productos de excelente calidad, valor, confianza, salud y bienestar para toda la vida. La casa matriz está ubicada en la ciudad de Madison, Wisconsin.

- ❖ 1959 Cuando aún era estudiante universitario, Peter O. Johnson inaugura junto a un socio HOPE CHEST CLUB, una distribuidora de productos manufacturados por Ekco Housewares Co. Sus operaciones comienzan en una casa de tres cuartos. La línea de productos de HOPE CHEST CLUB consistía en juegos de ollas de 18 y 22 piezas, 1 juego de cubiertos, dos vajillas marca “Melmac” y una cafetera.
- ❖ 1960 Por primera vez, HOPE CHEST CLUB ofrece crédito al Consumidor.
- ❖ 1961 HOPE CHEST CLUB fue constituida como compañía.
- ❖ 1968 HOPE CHEST CLUB pasa a ser H.C.C. Inc. Se le ofrece a los Gerentes la oportunidad de comprar acciones en la empresa. 5
- ❖ 1970 H.C.C., Inc. llega a su primer US\$1,000, 000 al vender 4,000 juegos de ollas en sus oficinas de Wisconsin, Illinois, Iowa, Michigan, Missouri y Ohio.
- ❖ 1971 H.C.C., Inc. presenta su propia línea privada de ollas y vajillas, bajo el nombre de Royal Prestige.
- ❖ 1974 Royal Prestige presenta su plan de distribución, el cual incluye servicios completos: productos exclusivos, financiamiento y servicios para Franquicias.

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
- ❖ 1980 Presentación del Plan de Franquicias de Royal Prestige. H.C.C., Inc. logra ventas de US\$10 millones. Royal Prestige entra al mercado hispano.
 - ❖ 1984 Hy Cite Enterprises, LLC abre sus puertas en Canadá.
 - ❖ 1994 Royal Prestige inaugura su nueva oficina mundial con arquitectura de punta, 30,000 pies cuadrados y 200 empleados. Se inaugura Royal Prestige México S.A. de C.V. Se alcanzan US\$80 millones en ventas en los Estados Unidos, Canadá y México.
 - ❖ 1994 RP México inicia su primera cadena de distribución.
 - ❖ 2003 RP Abre su primer centro de distribución en el país. Se venden cuarenta y dos millones de pesos.
 - ❖ 2005 RP México vende más de cincuenta millones de pesos.
 - ❖ 2007 RP México vende más de ciento cuenta millones de pesos.
 - ❖ 2008 RP México celebra contrato con Marco Antonio Regil como portavoz e inicia la relación con el Teletón.
 - ❖ 2009 Crecimiento acelerado de RP México: vende más de quinientos millones de pesos.
 - ❖ 2010 RP México se convierte en uno de los patrocinadores oficiales del Teletón.
 - ❖ 2010 Royal Prestige abre sus puertas en el mercado más grande de Suramérica, Brasil.
 - ❖ 2011 RP México abre su nuevo centro de distribución de alta tecnología y se inicia una campaña publicitaria con el programa “Hoy”. 1,200 Franquicias de Royal Prestige México apadrinaron a un niño cada uno en el Programa del Teletón.
 - ❖ 2013 Las ventas ascienden a un billón de pesos.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Royal Prestige brinda una de las mejores garantías del mercado, un excelente plan de financiamiento y un dedicado servicio al cliente. Todo ello ha permitido la transformación, de ser una empresa de un millón de dólares en la década de los setenta, a una exitosa compañía internacional que opera más de 253 millones de dólares a través de más de 2500 distribuidores profesionales a lo largo de Norte América y América Latina.

El producto estrella, que es el Sistema de Salud, ha otorgado a miles de familias un método único y garantizado para cocinar de forma práctica y saludable, al conservar el valor nutricional y sabor de los alimentos, facilitando su cocción y asegurando el máximo grado de higiene.

El ingrediente más importante en el éxito de la empresa consiste en asociar selectos distribuidores y ejecutivos de ventas, quienes comparten con los clientes todos los beneficios y las características de la línea de productos, de una manera directa y en la comodidad de sus hogares.

Royal Prestige ofrece la oportunidad de convertirse en todo un triunfador. A través de un completo programa desarrollará un equipo de ventas sólido que lo conducirá a establecer su propia empresa. No trabajará para nosotros, sino con nosotros, mediante una sociedad que definimos como “socios en el éxito”. Actualmente Royal Prestige ha estado promoviendo la salud a través de su red de distribuidores autorizados en México por más de 15 años.

4.7.1.1 Filosofía empresarial

Misión (Royal Prestige Corporativo internacional)

Ayudar a mejorar la salud de la humanidad, desarrollando la grandeza de nuestro recurso humano, para convertirnos así en el ejemplo de la industria de las ventas directas.

Ofrecer la mejor oportunidad de crecimiento a nuestros socios y brindar a nuestros clientes productos de excelente calidad, salud y economía.

Ser verdaderos socios de nuestros distribuidores respetando mutuamente la contribución de cada uno, de su talento, su experiencia y responsabilidad.

Visión (Royal Prestige Corporativo internacional)

Líderes en la comercialización de productos para el hogar a través de la venta directa que tiene como prioridad el mejorar la calidad de vida de sus clientes y socios, como resultado del esfuerzo y dedicación constante.

Valores (Royal Prestige)

- ❖ Amor al trabajo
- ❖ Superación personal
- ❖ Trabajo en equipo
- ❖ Honestidad
- ❖ Servicio
- ❖ Profesionalismo
- ❖ Integridad

Misión Royal Prestige (Corporativo Vallesca)

Ayudar a mejorar la salud de la humanidad, desarrollando grandezas de nuestros asociados para convertirnos así en el ejemplo de la industria de ventas directas.

Visión Royal Prestige (Corporativo Vallesca)

Llevar un mensaje y un producto de la más alta calidad que ayude a mejorar la salud de las personas y que a la vez nos permita realizarnos como individuos y equipo en el mando de las ventas directas.

Valores Royal Prestige (Corporativo Vallesca)

❖ **Ética**

El mayor bien para el mayor número de personas

❖ **Honestidad**

Coherencia y sinceridad

❖ **Lealtad**

Honor y gratitud

❖ **Disposición**

Capacidad para operar competentemente

Código de honor del territorio Royal Prestige

1. Las prioridades del territorio son:
Misión primero, equipo segundo e individuo tercero
2. Todos debemos vender
3. Llega a tiempo para iniciar a tiempo
4. Comprométete con el desarrollo personal para jugar al 100% promoviendo siempre el ganar ganar

5. Edifica a tu entrenador y a todos los integrantes. Se leal al equipo sin preferencias

6. Se responsable. Sin culpar. Sin justificar

7. Respeta tus acuerdos y las políticas del territorio

8. En tu comunicación se claro, conciso, verifica y responde a las solicitudes en las próximas 24 horas

9. Mantente en intercambio en lo personal y los negocios

Se honesto en tus transacciones, comunicaciones y relaciones personales

10. Se ingenioso, se creativo. Documenta y comparte tus procesos y estadísticas

11. Llama y deja que te llamen la atención, ve directo. En los negocios nada es personal

12. Celebra todos los triunfos

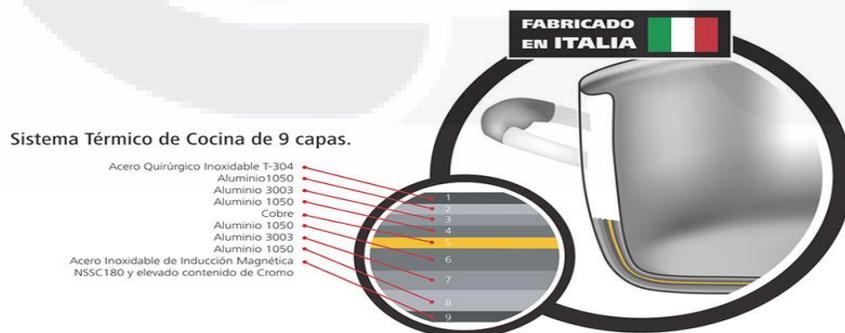
4.7.2 Descripción de la empresa y sus productos

Productos que ofrece Royal Prestige: Térmicos de Cocina de 9 capas

Royal Prestige ha conjugado un diseño innovador con materiales de la más alta calidad para crear una batería de cocina que le durará toda la vida aportándole múltiples beneficios.

Beneficios De Los Productos Royal Prestige

- ✚ Nueve capas adheridas a presión: esta combinación perfecta permite cocinar fácil, rápida y eficientemente.
- ✚ La pared térmica aislante facilita una increíble retención del calor hasta por 2 horas: las comidas y listas para servir.
- ✚ Las tapas con sellado al vacío encierran el sabor de los nutrientes.
- ✚ Método para cocinar “sin agua” y “sin grasa”.
- ✚ Aptas para ser usadas en cocinas de inducción.
- ✚ Las válvulas Redi-Temp® le avisan cuando la temperatura ha alcanzado los 180°F/82C. De esta forma ya no tiene que estar adivinando para saber en qué momento están listos los alimentos para comerse.
- ✚ Las agarraderas SureGrip™ son ergonómicas, no se recalientan y son fáciles de limpiar. Además permiten colgar las ollas.
- ✚ La superficie interna de las ollas está hecha con Acero Quirúrgico Inoxidable T-304, de calidad profesional.
- ✚ Nuestras ollas resisten las temperaturas del horno hasta 400°F/204°C.
- ✚ Se pueden lavar en lavaplatos automático.
- ✚ Las tapas pueden guardarse fácilmente.
- ✚ Las tapas pueden guardarse fácilmente dentro de las mismas ollas.
- ✚ Al cocinar en “Pirámide” podrá ahorrar tiempo espacio y energía.
- ✚ Excelente calidad... ¡50 años de garantía limitada!



Royal Prestige actualmente cuenta con una amplia gama de productos donde podemos encontrar ollas, sartenes y accesorios de cocina, garantizado que al momento de cocinar será de forma práctica y saludable, al conservar el valor nutricional y sabor de los alimentos, facilitando su cocción y asegurando el máximo grado de higiene.

Sartén Eléctrico RoyalCore de 10.5 pulgadas



El Sartén Eléctrico regula la temperatura digitalmente, permite cocinar deliciosos platillos sin tener que pasar demasiado tiempo en la cocina.

Características del producto:

- ✚ Tiene una capacidad de 4 cuartos.
- ✚ Su moderno Control Digital de Temperatura incluye:
- ✚ Opciones de temperatura más precisas.
- ✚ Temporizador que apaga la unidad automáticamente.
- ✚ Alarma que te avisa cuando la temperatura programada ha sido alcanzada o el tiempo de cocción ha terminado.

Xtractor de jugos



Único, diferente y exclusivo en su diseño, el Xtractor™ se convertirá en tu mejor aliado al brindarte jugos de frutas y verduras frescas y de alta calidad para su familia. Y es que el Xtractor™ cuenta con una unidad en forma de espiral llamada UltraSqueezer™, que extrae el jugo, en lugar de estrujar y machacar las frutas y vegetales, como lo hacen otros extractores de fuerza centrífuga.

Características del producto:

- ✚ Absorbe las frutas y verduras por sí solo, sin necesidad de empujar.
- ✚ El trabajo entre jugos de diferentes frutas y verduras será fácil: basta que le agregues dos tazas de agua mientras está en uso y se limpia fácilmente.
- ✚ Se podrá preparar hasta un litro de jugo sin tener que reemplazar vaso tras vaso durante el proceso.
- ✚ Además de extraer los jugos de frutas y verduras, se puede preparar cremas y sopas.
- ✚ El sonido generado es mínimo a comparación de otras máquinas para hacer jugos.

Filtro de Agua FrescaPure BioFree®



Es tecnología nueva, desarrollada en Estados Unidos, la cual no es conocida en México aún y que muy pocos han escuchado de ella. En parte porque son la única compañía vendiéndola ahora mismo en México.

La tecnología de “Membrana Capilar de Filtración” es el sistema desarrollado en parte para proteger los sistemas de agua en los Estados Unidos contra la amenaza potencial del terrorismo vertiendo contaminantes microbiológicos en los depósitos de agua potable de ciudades entera.

Wok de 4 Qt con tapa



Características del producto:

- ✚ Está compuesto de los mismos materiales que nuestros Sistemas de Cocina de 5 capas.
- ✚ Su superficie de cocción es más amplia, lo que permite que los alimentos se distribuyan mejor.
- ✚ Para mayor seguridad y facilidad de uso, cuenta tanto con un mango largo como con una agarradera lateral.

Paellera



Características del producto:

- ✚ Diámetro de 14 pulgadas (35.5 centímetros) / 10 pulgadas (25.4 centímetros)
- ✚ Capacidad de 7 cuartos (6.5 litros) / 5 cuartos (4.6 litros)
- ✚ Los mangos SureGrip® se mantienen fríos mientras cocina.

Olla de Presión 10 lts con tapa



Características del producto:

- ✚ Diámetro de 9.5 pulgadas / 24 centímetros.
- ✚ Capacidad de 10.5 cuartos / 10 litros.
- ✚ Cuenta con cuatro mecanismos de seguridad para mayor protección.
- ✚ Construcción de acero inoxidable 18/10.
- ✚ Apta para cocinas de inducción.

Olla de Presión 6 lts con tapa



Características del producto:

- ✚ Diámetro de 9.5 pulgadas / 24 centímetros.
- ✚ Capacidad de 6.5 cuartos / 6 litros.
- ✚ Cuenta con cuatro mecanismos de seguridad para mayor protección.
- ✚ Construcción de acero inoxidable 18/10.
- ✚ Apta para cocinas de inducción.

Otros Productos

Producto	Medidas
Satenes	Sartén de 10 ½"
	Sartén de 8"
	Sartén Gourmet 12"
	Sartén Gourmet 10"
	Sartén Gourmet 8"
Tapas	Tapa grande de 10.5"
	Tapa mediana de 8"
	Tapa chica de 7"
	Tapa alta grande de 10.5"
	Tapa Gourmet 12"
	Tapa Gourmet 10"
	Tapa Gourmet 8"
	Tapa Gourmet
Tapa Gourmet	

Set's	Set de 15 piezas
	Set de 10 piezas
	Set de 8 piezas
	Set de 7 piezas
	Set Gourmet de 6 piezas
	Set de 5 piezas esencial
	Set de 5 piezas complementario

Tabla 11.0 productos de Royal Prestige (autoría propia, 2014).

Como resultado del proceso de evaluación del marketing interno se presenta a continuación la aplicación de una propuesta de capacitación y un manual de ventas de manera general en donde se concentra los elementos esenciales para poder incrementar en corto plazo la productividad de los colaboradores en el Corporativo Vallesca Desarrollo Empresarial.

De este modo se aplica entonces el plan de capacitación y el manual de ventas.



CAPÍTULO V

PROPUESTA DE

CAPACITACIÓN

Propuesta de capacitación

De este modo, se presenta el plan de capacitación de atención a clientes de la empresa Royal Prestige Vallesca Desarrollo Empresarial constituye un instrumento que determina las prioridades de capacitación para los vendedores de la empresa. En este sentido, la capacitación, es un proceso educacional de carácter estratégico aplicado de manera organizada y sistémica, mediante el cual los vendedores adquieren o desarrollan conocimientos y habilidades específicas relativas al trabajo, y modifica sus actitudes frente a aspectos de la empresa.

Como componente del proceso de desarrollo de los participantes, la capacitación implica por un lado, una sucesión definida de condiciones y etapas orientadas a lograr el desarrollo óptimo del proyecto, eficiencia en las actividades, así como la difusión de los resultados a nivel estatal. Y, por otro un conjunto de métodos, técnicas y recursos para el desarrollo de los planes y la implantación de acciones específicas del proyecto.

En tal sentido la capacitación constituye factor importante para que el alumno brinde el mejor aporte en la actividad asignada, ya que es un proceso que busca la eficiencia y la mayor productividad en el desarrollo de sus actividades, así mismo contribuye a elevar el rendimiento, la moral y el ingenio creativo del vendedor.

Plan de capacitación de ventas

I. DESARROLLADOR.

Royal Prestige Vallesca Desarrollo Empresarial

Programa de capacitación de Atención al Cliente

II. JUSTIFICACION

El área de ventas es uno de los departamentos más importantes de la empresa por lo cual es de suma importancia que este se encuentre en constante actualización.

Las constantes capacitaciones en un mercado competitivo como el actual son indispensables si se quiere tener mejores resultados y alcanzar el éxito mediante el logro

de los objetivos. Los clientes cada vez lo que exigen más y, por eso, que es necesario estar a la vanguardia.

En el mercado actual y dado el alto nivel de competitividad, la capacitación constante permite ampliar los conocimientos y habilidades, extender la red de contactos y posicionarse mejor que los competidores.

Además, e una persona capacitada adecuadamente es capaz de aportar a la empresa más recursos y estrategias que benefician altamente a la organización, dando mejores y más resultados eficientes.

En tal sentido se plantea el presente Plan de Capacitación en el área de ventas de la empresa Royal Prestige Vallesca Desarrollo empresarial.

III. ALCANCE

El presente plan de capacitación es de aplicación para todo el personal de ventas y administrativo de la empresa Royal Prestige Vallesca Desarrollo empresarial.

IV. FINES DEL PLAN DE CAPACITACION

Siendo su propósito general impulsar la eficacia del departamento de ventas como en la empresa en general, la capacitación se lleva a cabo para contribuir a:

- Que los trabajadores conozcan la importancia de la atención al cliente.
- Que los trabajadores aprendan a trabajar en equipo.
- Que los trabajadores aprendan la Importancia del buen trato al Cliente.
- Que los trabajadores conozcan los tipos de clientes.
- Que los trabajadores conozcan las características de la atención al cliente.
- Que los trabajadores se desarrollen de una mejor manera en su trabajo.
- Lograr una mayor productividad.
- Lograr una menor rotación.
- Lograr una mayor motivación.

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
- Que los trabajadores desarrollen habilidades necesarias para la venta.

V. OBJETIVOS DEL PLAN DE CAPACITACION

Objetivos Generales

Distinguir adecuadamente las demandas del cliente, aplicando habilidades, que se derivan del proceso de instrucción teórica y práctica de atención y servicio al cliente, que permiten identificar a los consumidores ocasionales, habituales y potenciales, para brindar en forma óptima la atención que permita generar una calidad de servicio.

Objetivos Específicos

- Definir las características que asume el proceso de atención al cliente en los diferentes tipos de Empresas.
- Seleccionar la información relacionada con el servicio de atención preferencial y personalizada al cliente.
- Generar criterios de adecuada comunicación y atención personalizada.
- Programar y controlar la información sobre ventas y stock de mercaderías, atendiendo las necesidades de la demanda y las capacidades internas de la empresa.

VI. METAS

Capacitar al 100% a los trabajadores de la empresa logrando un resultado favorable disminuyendo la rotación y aumentando la productividad.

VII. ESTRATEGIAS

Desarrollo del tema

Presentación de casos prácticos, situaciones posibles

Sesión de preguntas

VIII. TIPOS DE CAPACITACION

- Capacitación Inductiva
- Capacitación Preventiva
- Capacitación Correctiva

IX. ACCIONES A DESARROLLAR

Las acciones para el desarrollo del plan de capacitación están respaldadas la metodología respaldada por varios autores que permitirán a los participantes capitalizar los temas y mejorar su desempeño. Por ello se está considerando lo siguiente:

TEMAS PROPUESTOS DE CAPACITACION

1. Razón de ser del Curso
2. Objetivo del Curso
3. Perfil del Puesto
4. Antecedentes
5. Ahora
6. FODA (individual)
7. ¿Para qué mejorar?
8. ¿Qué papel tengo yo?
9. ¿Por qué soy importante?
10. Trabajo en Equipo
11. Importancia del buen trato al Cliente
12. Cliente
13. Conocer al Cliente
14. ¿Por qué se pierden Clientes?
15. Definición
16. Características
17. Cortesía
18. Atención Rápida
19. Confiabilidad
20. Atención Personal

- 21. Personal bien Informado
- 22. Simpatía
- 23. Comunicación Verbal
- 24. Comunicación NO Verbal
- 25. Habilidad de Escuchar
- 26. Habilidad de Preguntar
- 27. Tipos de Clientes
- 28. Excelencia en el Servicio
- 29. Tentación
- 30. Los 8 Principios

X. RECURSOS

Humanos

Lo conforman los participantes que en este caso son los expositores para este proyecto la Lic. Nelly Cordero y el Lic. Francisco Javier Carrasco.

Materiales

- INFRAESTRUCTURA.- Las actividades de capacitación se desarrollaran en ambientes adecuados proporcionados por la gerencia de la empresa.
- MOBILIARIO, EQUIPO Y OTROS.- está conformado por carpetas y mesas de trabajo, pizarra, plumones, y ventilación adecuada.
- DOCUMENTOS TÉCNICO – EDUCATIVO.- entre ellos tenemos: hojas, encuestas de evaluación, material de estudio, etc.

XI. FINANCIAMIENTO

El monto de inversión de este plan de capacitación, será financiado con ingresos propios presupuestados de la empresa.

XII. PRESUPUESTO

Descripción	Cantidad	P. Unitario	Total
Hojas blancas	30	.10	3
Plumones	2	10	20
Pintarron	1	500	500
Plumas	30	1	30
Cañón	1	3000	3000
Capacitador	1	8000	8000
Total			\$11,553

Tabla12. Presupuesto de capacitación (autoría propia, 2014).

XIII. CRONOGRAMA

UNIDAD	TEMA	TIEMPO
UNIDAD I Introducción	1. Razón ser del curso	90 min
	2. objetivo del curso	
UNIDAD II Diagnostico	1. Perfil del puesto	90 min
	2. Antecedentes	
	3. Ahora	
	4. FODA individual	
UNIDAD III Motivación	1. ¿Para qué mejorar?	90 min
	2. ¿Qué papel tengo yo?	
	3. ¿Por qué soy importante?	
	4.Trabajo en equipo	
UNIDAD IV Clientes	1. importancia del buen trato al cliente	90 min
	2. Cliente	
	3. Conocer al cliente	
	4. ¿Por qué se pierden clientes?	

UNIDAD V El servicio	1. Definición	90 min
	2. Características	
UNIDAD VI Atención al público	1. Cortesía	
	2. Atención Rápida	
	3. Confiabilidad	
	4. Atención Personal	
	5. Personal bien Informado	
	6. Simpatía	
UNIDAD VII Comunicación efectiva	1. Comunicación verbal	90 min
	2. Comunicación NO verbal	
	3. Habilidad de escuchar	
	4.- Habilidad de preguntar	
UNIDAD VIII Trato al cliente	1. Tipos de Clientes	90 min
	2. Excelencia en el servicio	
UNIDAD IX Principios de la atención al cliente	1. Tentación	
	2. Los 8 principios	

Tabla 13.0 Cronograma de capacitación (autoría propia, 2014).

La duración del curso es aproximada de 1 hora y 30 min durante 6 días de lunes a sábado.

Material de apoyo capacitación

Sesión 1

Servicio de atención al Cliente es una asignatura que te entregará conocimientos teóricos y herramientas prácticas, para el aprendizaje de técnicas aplicables en la interacción - Atendedor / Usuario - conforme a las múltiples actividades de servicio que desarrolla el trabajador en su vida laboral.

En este módulo aprenderás a conocer formas de relacionar; contenidos teóricos con situaciones reales que enfrentarás en el ámbito laboral futuro.

Sesión N° 2

Satisfacción u orientación de necesidades. Esta etapa discrimina entre un servicio común al cliente, de otro que es profesional. El servicio adicional es un quiebre de las expectativas del cliente, que lo sorprende gratamente, que normalmente es exclusivo y creativo, que no siempre demanda gastos a la empresa, demuestra una actitud de servicio inteligente.

Sesión N° 3

Las tareas del facilitador frente al cliente. El facilitador en la recepción del cliente, establecerá contacto visual, mencionará el nombre del cliente, sonreirá y saludará, enfatizando el aspecto relacional de la comunicación. El facilitador para detectar las necesidades de sus clientes hará preguntas abiertas y facilitadoras, escuchará empáticamente y detectará aquellas motivaciones expresadas y no expresadas verbalmente.



CAPÍTULO VI

MANUAL DE

VENTAS

Manual de ventas

A continuación se desarrollan los puntos que debe de contener el plan de marketing interno propuesto debido a la información arrojada por las encuestas, los empleados necesitan una herramienta de apoyo en el proceso de la venta con el cual tener un respaldo en cuanto al proceso, dudas y formatos necesarios para las presentaciones, prospecciones y seguimientos.

Se muestra a continuación la propuesta de manual de ventas para el corporativo.

Contenido

- 1.- Objetivo del documento
- 2.- Importancia de la negociación
- 3.- Conocer el producto para poder vender
 - 3.1. Análisis de la demanda y de la oferta de servicios
 - 3.2. Descripción general de productos más vendidos
 - 3.3. Productos y servicios que ofrece
 - 3.4. Conocer a la competencia
 - 3.4.1. Competencia directa
 - 3.4.2. Competencia indirecta
- 4.- Manual del proceso de venta
- 5.- Primeras objeciones a la venta
- 6.- Precio y cierre empático de la venta
- 7.- Seguimiento
- 8.- Llamadas telefónicas
- 9.- Decisiones estratégicas
- 10.- Factores que favorecen la venta

6.1 Cronograma

		Cronograma de proyecto										
		Plan de Marketing Interno										
Nombre del proyecto		11 meses										
Duración del proyecto		11 meses										
Nº	Actividad	Mayo	junio	julio	agosto	septiembre	Octubre	noviembre	diciembre	enero	febrero	Marzo
1	Diagnostico											
2	aplicación de encuestas											
3	análisis de datos											
4	desarrollo de estrategias											
5	Planteamiento y adecuación de estrategias											
6	Desarrollo de la propuesta de capacitación											
7	implementación de plan de capacitación											
8	elaboración de manual de ventas											
9	evaluación de resultados											

Tabla 14.0 cronograma de implementación de estrategias (autoría propia, 2014).



CONCLUSIONES

Conclusiones

La actual investigación tiene como objetivo de realizar un plan de marketing interno para el corporativo Aguascalientes Vallesca Desarrollo Empresarial, en el cual se busca que los trabajadores se sientan más comprometidos con la empresa y cuenten con las herramientas necesarias para desarrollar su trabajo, mismo que fue posible identificar a través de un estudio descriptivo por cada una de las preguntas realizadas para la investigación, además de una entrevista con el gerente de la empresa para poder conocer sus inquietudes y las necesidades que el detectaba en la empresa, y junto a varias herramientas se pudieron llegar a varias conclusiones.

Existe la necesidad de elaborar un plan de capacitación, puesto que se lleva a cabo una capacitación sin un programa ni un cronograma, lo que complica la capacitación y no la hace constante. Por lo cual se desarrolló un plan de capacitación adecuado a las necesidades del corporativo en el cual se cubran los temas adecuados para el desarrollo y crecimiento de los clientes internos.

También se encontró la necesidad de desarrollar una herramienta que apoye a los agentes de ventas a realizar las presentaciones, una guía en la cual puedan basarse para desarrollar la presentación de acuerdo al sistema implementado por el corporativo, en el cual se integran los conceptos básicos, pasos a seguir, formatos requeridos y soluciones a problemas recurrentes.

Los resultados obtenidos mediante las herramientas de diagnóstico y la encuesta, y después de haber analizado los datos han demostrado que efectivamente existe la necesidad de desarrollar un plan de marketing interno puesto que se detectaron necesidades de capacitación y la falta de herramientas de apoyo. De esta manera el objetivo es incrementar el compromiso de los clientes internos con su empresa, así como brindar herramientas que les faciliten y complementen sus actividades de trabajo.

Por otra parte mediante la encuesta aplicada a los clientes internos, los datos analizados mostraron que el personal del corporativo se siente satisfecho, conforme y contento con su puesto de trabajo y las actividades que realiza, consideran que la empresa se

preocupa por ellos y está siempre buscando satisfacer sus necesidades, por tal motivo se realiza este proyecto.

El marketing interno es una estrategia que está llevando a cabo el corporativo para aumentar sus ventas, por medio de la satisfacción de sus clientes internos, lo cual da buenos resultados, puesto que según la información analizada existe una amplia relación en cuanto a la permanencia de los empleados que se consideran parte de la empresa y se identifican con ella mediante el apoyo de esta.

Los empleados con mayor sentido de pertenencia y satisfacción en la empresa son los empleados con mayores aspiraciones y mayores números de ventas. Para esto es muy importante la capacitación inicial y la continuidad en la cual se motiva constantemente a los empleados a mejorar sus ventas, sus aspiraciones y su rendimiento, demostrándoles el interés que tiene la empresa en ellos, su superación y desarrollo dentro de la empresa.

El manual de ventas debe incluir todo lo que el vendedor requiera antes, durante y después de una venta, con un sustento válido por la empresa para generar seguridad y un respaldo, facilitando su proceso y resolviendo incógnitas que no se analizan mediante las reuniones por miedo a ser juzgados.

Cabe mencionar que este proyecto reafirmo las necesidades encontradas anteriormente con un sustento de información, así como también dio a conocer otros aspectos que se habían considerado y se brinda una propuesta para reducir las necesidades y mejorar los resultados de los trabajadores, mediante la implementación del plan de marketing interno que no se había llevado a cabo anteriormente en el corporativo de manera formal.

En resumen, el aumento en la productividad es consecuencia de la implementación del Marketing interno en el corporativo, por lo tanto, a mayor compromiso, relación e integración con el trabajador, serán mayores los niveles de satisfacción, compromiso, ventas, permanencia, resultados y rendimiento por parte del cliente interno.



GLOSARIO

Glosario

Cliente externo. Persona o empresa que adquiere bienes o servicios (AMA, 2009).

Cliente interno. Aquellas personas dentro de la empresa, que por su ubicación en el puesto de trabajo, sea operativo, administrativo o ejecutivo, recibe de otros algún producto o servicio, que debe utilizar para alguna de sus labores (Gronroos, 1984).

Comunicación. Interrelación humana, al intercambio de mensajes entre hombres, sean cuales fueren los aparatos intermediarios utilizados para facilitar la interrelación a distancia (Pasquali, 2004).

Corporativo. Entidad jurídica creada bajo las leyes de un Estado como una entidad legal separada que tiene privilegios y obligaciones diferentes a la de sus miembros (AMA, 2009).

Demandas. Deseos humanos respaldados por el poder de compra (Armstrong, 2008).

Deseos. Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual Kotler y Armstrong (2008).

Distribución. Es una de las subfunciones del marketing, que se encarga de la organización de todos los elementos incluidos en la vía que une el fabricante con el usuario final (AMA, 2009).

Empleado. Persona que desempeña un cargo o trabajo y que a cambio de ello recibe un sueldo (AMA 2007).

Empresa. Aquella entidad formada con un capital social, y que aparte del propio trabajo de su promotor puede contratar a un cierto número de trabajadores. Su propósito lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles, o la prestación de servicios (Andrade, 2006).

Estrategia. Son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada (H. Koontz. Estrategia, 1991).

Instrumentos. Un instrumento es cualquier objeto que se usa como medio para arribar a un fin (RAE, 2014).

Marketing interno. Conjunto de técnicas que permiten "vender" la idea de empresa, con sus objetivos, estrategias, estructuras, dirigentes y demás componentes, a un "mercado" constituido por los trabajadores Villalobos (2006).

Marketing. Proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos (Armstrong, 2008).

Mercado potencial. Aquellas personas e instituciones que tienen o pueden llegar a tener la necesidad que satisface el producto en cuestión. Es posible que parte de este mercado satisfaga su necesidad, comprando a la competencia, pero eso no quiere decir que en algún momento llegue a cambiar y comprar otra marca (Rodríguez, Santoyo, Adolfo R, 2008).

Mercadotecnia. Es el proceso de planear y ejecutar el concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfacen los objetivos de los individuos y las organizaciones” La American Marketing Association (2013).

Mezcla de marketing. Es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta Kotler y Armstrong (2008).

Motivación. Proceso de estimular a un individuo para que se realice una acción que satisfaga alguna de sus necesidades y alcance alguna meta deseada para el motivador (Sexton, 1977).

Necesidades. Diferencia o discrepancia entre el estado real y el deseado Fisher y Espejo (2004).

Oferta de mercado. Combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidos a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo (Armstrong, 2008).

Organización. Eestructura dentro de la cual, las personas son asignadas a posiciones y su trabajo es coordinado para realizar planes y alcanzar metas (AMA 2007).

Plaza. Incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta Kotler y Armstrong (2008).

Precio. Valor de intercambio de bienes o servicios. En marketing el precio es el único elemento del mix de marketing que produce ingresos, ya que el resto de los componentes producen costes (la American Marketing Association, 2013).

Producto. Se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta Kotler y Armstrong (2008).

Promoción. Uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo.; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información (la American Marketing Association, 2013).

Recursos humanos. La Administración de Recursos Humanos consiste en la planeación, organización, desarrollo y coordinación, así como también control de técnicas, capaces de promover el desempeño eficiente del personal (Bohlander, 2001).

Sustantividad. Existencia real e independiente de una cosa (RAE, 2014).



BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

- Allen, N & Meyer, J. (1990). The Measurement and Antecedents of Affective Continuance and Normative Commitment to the Organization. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 53,1-18. USA
- Andrade Simón (2005), *Diccionario de Marketing*», de Cultural S. A., 3ra Edición,
- Arias, G. (2000). El compromiso personal hacia la organización y la intención de permanencia: Algunos factores para su incremento. Ponencia presentada en el V foro Nacional de Investigación. División de investigación de la FCA, UNAM. México
- Barraza, M. (2007). Compromiso organizacional de los docentes: un estudio exploratorio. *Apuntes de la Maestría en Ciencias Económicas y Administrativas México*.
- Berry, A., Parasuram, Leonard, L. (1991). *Marketing Services*. 1 edición. The free. Toronto Canadá.
- Coto, M. (2008). *El Plan de Marketing Digital*. 1ª edición. Madrid, España: Prentice Hall.
- De Frutos, Ruiz, San Martín, (1998). Análisis Factorial confirmatorio de las dimensiones del compromiso con la organización. Universidad Autónoma de Madrid. Psicología. España.
- Drucker, P. (1986). *Las fronteras de la administración donde las decisiones del mañana cobran forma hoy*. Sudamericana. USA
- Ferrell O.C., Hirt Geoffrey,(2004) *Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante*», Cuarta Edición,
- Grönroos, C. (1981). Internal Marketing-an integral part of marketing theory, in Donnelly, J.H. and George, W.E. (Eds.), *Marketing of services, American Marketing Association Proceedings Series*, pp. 236-238
- Grönroos, C. (2000). *Service Management and Marketing*. Chichester: Wiley.

- Grönroos, C. (2006). What Can a Service Logic Offer Marketing Theory? In R.F. Lusch and S.L. Vargo (eds) *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, pp. 354–64. Armonk, NY: ME Sharpe.
- Kinney, T, Taylor, J. (2000). *Investigación de mercados*. McGraw Hill 5ª edición. México.
- Kotler Philip y Armstrong Gary, *Marketing*, Pearson Educación, Fundamentos de Marketing. Sexta Edición, México, 2003.
- Kotler Philip. *Dirección de Marketing*, Prentice may, La edición del Milenio México 2001
- Kotler, P. Y Armstrong, G. (2001). *Marketing*. 8ª edición. México: Prentice Hall.
- Mankiw, N. (2004). *Principios de economía*. 3a edición. McGraw-Hill. España.
- Marín, A. (2008). *Influencia de la orientación al mercado en el compromiso organizacional de la administración pública en Rincón de Romos*. Tesis de Maestría en Ciencias Económicas y Administrativas.
- Mayer, J. Stanley, D. Herscovitch, L. Topolnytsky. L. (2002). *Affective, continuance, and normative commitment to the organization: a meta-analysis Of antecedents, correlates, and consequences*. University of Western Ontario. *Journal of vocational Behavior* 61, 20-52. USA.
- McCarthy, E. Perreault, W. (2001). *Marketing un enfoque global*. 13ª edición. McGraw-Hill. México.
- OCDE. (2005). *Manual de Oslo*. 3ª edición. Tragsa. España.
- Sasser, W., Heskett, J. Christopher W. (1990). *Cambios creativos en servicios*. Diaz Santos. New York, USA.
- Villalobos, A. (2006). *Tesis de Maestría Propuesta de un modelo de marketing interno en el CBTis 39*. Aguascalientes México

Páginas visitadas

<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php> American Marketing Association el Dictionary of Marketing Terms, el 28 de agosto 2014.

<http://www.rae.es/> página web de la Real Academia Española | 28 de agosto 2014.

