

**UNIVERSIDAD NACIONAL
"SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO"**

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO



**"PROPUESTA DE UN PLAN DE ENDOMARKETING
PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIOS DE SERVICENTRO
ORTIZ S.R.L; HUARAZ - 2015 "**

**TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORES:

Bach. José Luis Lucano Oropeza

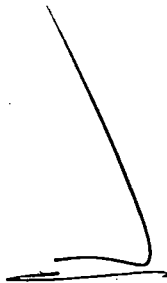
Bach. Sandra Pilar Méndez Salcedo

ASESOR : Lic. Adm. Maria Elena García Figueroa

**HUARAZ - PERÚ
2015**

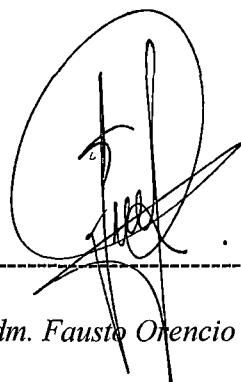
MODALIDAD PROGRAMA DE TESIS GUIADA 2015

Miembros del Jurado:



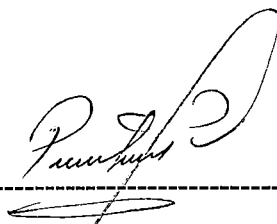
Mag. Juan Emilio Vilchez Cárcamo.

Presidente



Lic. Adm. Fausto Orencio Sánchez Rosales.

Secretario



Mag. Telmo Pablo Loli Poma.

Vocal

DEDICATORIA

A mis padres Luis Méndez Cordero y Santa Salcedo Fernández quienes siempre me apoyaron incondicionalmente para poder llegar a ser una profesional.

A mis hermanos y familiares en general por el apoyo que siempre me brindaron día a día a lo largo de mi carrera universitaria.

Sandra Pilar Méndez Salcedo

Agradecer a Dios, porque gracias a Él logramos lo imposible, a los docentes de la Escuela Profesional de Administración por la paciencia en educarnos, y a mis padres y hermanos por su apoyo incondicional.

José Luis Lucano Oropeza

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecemos a Dios por darnos la oportunidad de culminar nuestra investigación.

Queremos expresar un sincero agradecimiento a la prestigiosa Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo por abrirnos las puertas y formarnos como profesionales en bien de la sociedad.

Al Licenciado en Administración, Antonio Lirio, y a todos los docentes por su guía, apoyo, paciencia y por compartir con nosotros sus sabios conocimientos, valores y virtudes, siempre dando lo mejor de sí para hacer de nosotros, seres humanos solidarios, preocupados en aportar con nuestro trabajo en la mejora de la calidad de vida de la población de nuestra región.

Agradecemos de manera encarecida a nuestros padres, hermanos y demás familiares por el cariño, apoyo y comprensión que nos brindaron para lograr culminar con éxito este proyecto.

Sandra Pilar Méndez Salcedo

José Luis Lucano Oropeza

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE GENERAL	v
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT	xiv
I. INTRODUCCIÓN	1
Problema general	5
Objetivo general	5
II. HIPÓTESIS	6
2.1. Hipótesis general	6
2.2. Definición de variables	6
2.3. Operacionalización de variables	7
III. MARCO TEÓRICO	8
3.1. Antecedentes de la Investigación	8
3.2. Bases teóricas.....	12
3.2.1. Endomarketing.....	12
3.2.1.1. Plan de endomarketing.....	12
3.2.1.2. Definición de endomarketing	12
3.2.1.3. Componentes del endomarketing.....	13
3.2.1.4. Enfoques del endomarketing.....	14
3.2.1.5. Estructura formal del plan de endomarketing	15
3.2.1.6. Modelo de plan de endomarketing	16
3.2.1.7. Elementos del modelo de plan de endomarketing.....	18
3.2.1.8. Mezcla del endomarketing	22
3.2.1.9. Ejecución del modelo del plan de endomarketing.....	24
3.2.2. Calidad de servicio	24
3.2.2.1. Definición de calidad.....	24
3.2.2.2. Definición de servicio.....	24

3.2.2.3. Definición de calidad de servicio	25
3.2.2.4. Factores que el usuario tiene en cuenta cuando valora el servicio recibido: ..	25
3.2.2.5. Modelo de calidad de servicio	26
3.3. Definición de términos.....	28
IV. MATERIALES Y MÉTODOS	30
V. RESULTADOS.....	35
VI. PROPUESTA	104
VII. DISCUSIÓN	151
VIII. CONCLUSIONES.....	156
IX. RECOMENDACIONES.....	157
X. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	158
XI. ANEXOS	162
ANEXO 01: FICHA RUC SERVICENTRO ORTIZ S.R.L.....	162
ANEXO 02: RELACIÓN DE TRABAJADORES.....	164
ANEXO 03: ENCUESTA PILOTO	166
ANEXO 04: CUESTIONARIO DIRIGIDO AL CLIENTE	168
ANEXO 05: CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS TRABAJADORES	171
ANEXO 06: GUÍA DE ENTREVISTA	174
ANEXO 07: CUESTIONARIO DE VALIDACIÓN A EXPERTOS.....	178
ANEXO 08: JUICIO DE EXPERTOS DEL CUESTIONARIO A TRABAJADORES	185
ANEXO 09: JUICIO DE EXPERTOS DEL CUESTIONARIO A CLIENTES.....	188
ANEXO 10: JUICIO DE EXPERTOS DE LA GUÍA DE ENTREVISTA AL ADMINISTRADOR	192
ANEXO 11: JUICIO DE EXPERTOS DEL CUESTIONARIO A EXPERTOS	196
ANEXO 12: ANÁLISIS DE FIABILIDAD DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS TRABAJADOR PARA REALIZAR EL DIAGNOSTICO SITUACIONAL.	200
ANEXO 13: ANÁLISIS DE FIABILIDAD DEL CUESTIONARIO AL CLIENTE PARA REALIZAR EL DIAGNOSTICO SITUACIONAL.	202
ANEXO 14: RECOMENDACIONES DE LOS EXPERTOS	205
ANEXO 15: CURRICULUMS VITAE DE EXPERTOS	208
ANEXO 16: DECLARATORIA DE VERACIDAD Y ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACION	257

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Operacionalización de variables</i>	7
Tabla 2. <i>Comparación de los componentes del Marketing general y el Endomarketing</i>	13
Tabla 3. <i>Población I</i>	31
Tabla 4. <i>Técnicas e instrumentos</i>	33
Tabla 5. <i>¿Cuáles son las dificultades que observa en la empresa? – Recursos Humanos</i>	35
Tabla 6. <i>¿Cuáles son las dificultades que observa en la empresa? - Servicios</i>	36
Tabla 7. <i>¿Cuáles son las dificultades que observa en la empresa? - Finanzas</i>	36
Tabla 8. <i>¿Cuáles son las dificultades que observa en la empresa? – Logística</i>	36
Tabla 9. <i>Género trabajadores</i>	37
Tabla 10. <i>Edad trabajadores</i>	37
Tabla 11. <i>Cargo de los trabajadores</i>	38
Tabla 12. <i>Nivel de Educación de los trabajadores</i>	39
Tabla 13. <i>Tiempo que trabaja con la empresa</i>	39
Tabla 14. <i>Condición de trabajo</i>	40
Tabla 15. <i>Consideración de los trabajadores como especialistas y buenos en lo que hacen</i>	40
Tabla 16. <i>Capacitación en comparación a los competidores</i>	40
Tabla 17. <i>Información del personal</i>	41
Tabla 18. <i>Motivación y oportunidad de crecer para el personal</i>	41
Tabla 19. <i>Clima laboral de la empresa</i>	41
Tabla 20. <i>Participación del personal en actividades de confraternización</i>	42
Tabla 21. <i>Sueldo en comparación a las actividades a realizar</i>	42
Tabla 22. <i>Sueldo recibido en comparación al del mercado</i>	43
Tabla 23. <i>Capacitación relacionada a las funciones</i>	43
Tabla 24. <i>Permisos para seguir estudios</i>	44
Tabla 25. <i>Uso de las habilidades, talentos, sugerencias y recomendaciones de cómo mejorar y brindar un servicio nuevo</i>	44
Tabla 26. <i>El personal del área de recursos humanos, es respetuoso con sus subalternos y abierto a ejecutar nuevas ideas y actividades</i>	45
Tabla 27. <i>Disponibilidad del personal en la participación de mejoras</i>	45
Tabla 28. <i>Cumplimiento de metas</i>	46
Tabla 29. <i>Disponibilidad de efectivo</i>	46
Tabla 30. <i>Compromiso del personal en la realización de actividades</i>	47
Tabla 31. <i>Disponibilidad de presupuesto para actividades para los trabajadores</i> ...	47
Tabla 32. <i>Personal encargado para verificación y monitoreo de las actividades a realizar</i>	48
Tabla 33. <i>Cumplimiento de metas del personal encargado de la actividad</i>	48
Tabla 34. <i>Difusión de políticas y objetivos de la empresa</i>	49
Tabla 35. <i>Control en el uso de uniforme e identificación del personal</i>	49
Tabla 36. <i>Capacidad de respuesta a los compañeros de trabajo y clientes</i>	50
Tabla 37. <i>Orientación y atención de forma oportuna</i>	50
Tabla 38. <i>Cumplimiento de lo ofrecido al cliente</i>	51

Tabla 39. <i>Rapidez de atención al cliente</i>	51
Tabla 40. <i>Solución de problemas y/o quejas de parte del cliente</i>	52
Tabla 41. <i>Amabilidad del trabajador hacia el cliente</i>	52
Tabla 42. <i>Transmisión de confianza del trabajador hacia el cliente</i>	53
Tabla 43. <i>Atención personalizada de parte del trabajador</i>	53
Tabla 44. <i>Genero del cliente</i>	54
Tabla 45. <i>Edad del cliente</i>	54
Tabla 46. <i>Cargo que ocupa el cliente en la Compañía Minera Antamina</i>	55
Tabla 47. <i>Nivel de Educación del cliente</i>	55
Tabla 48. <i>Tiempo que trabaja en la compañía Minera Antamina</i>	56
Tabla 49. <i>Condición laboral</i>	56
Tabla 50. <i>Calificación de las actividades técnicas que realizan los trabajadores</i> ...	56
Tabla 51. <i>Calificación del personal de Servicentro Ortiz en comparación al de los competidores</i>	57
Tabla 52. <i>Disponibilidad de los datos completos del trabajador cuando el cliente lo requiere</i>	57
Tabla 53. <i>La alegría, energía, seguridad, ganas de cumplir con su labor diario cuando el personal presta el servicio</i>	57
Tabla 54. <i>La integración y cooperación entre los miembros de las distintas áreas al brindar el servicio.</i>	58
Tabla 55. <i>El cumplimiento de sus funciones y la satisfacción de su necesidad y la solución de problemas por parte de los trabajadores de manera sistemática y en equipo.</i>	58
Tabla 56. <i>Capacidad de respuesta al momento de surgir inconvenientes cuando se presta el servicio</i>	58
Tabla 57. <i>Retribución hacia al trabajador por el esfuerzo que realiza durante la prestación del servicio</i>	59
Tabla 58. <i>La retribución de la actitud de los trabajadores al cumplir con las funciones y con sus exigencias de acuerdo al mercado.</i>	59
Tabla 59. <i>Nivel de conocimientos técnicos que tiene el personal al momento de brindar el servicio</i>	59
Tabla 60. <i>Nivel de conocimientos y capacidades de los trabajadores para brindar un mejor servicio y atención al cliente.</i>	60
Tabla 61. <i>Originalidad e innovación de parte de los trabajadores para brindar el servicio</i>	60
Tabla 62. <i>Compromiso de la alta gerencia y áreas de la empresa para mejorar el servicio por medios sus trabajadores.</i>	60
Tabla 63. <i>El cumplimiento de actividades por parte del trabajador en el tiempo establecido.</i>	61
Tabla 64. <i>El despliegue de recursos económicos de todas las actividades que los trabajadores ejecutan para atender a cliente</i>	61
Tabla 65. <i>El cumplimiento de los trabajadores sobre las actividades en el tiempo acordado</i>	61
Tabla 66. <i>El despliegue de los recursos humanos para atender las necesidades que requiere la empresa.</i>	62

Tabla 67. <i>El despliegue de recursos financieros de todas las actividades que los trabajadores ejecutan para atenderlo.</i>	62
Tabla 68. <i>La verificación de los responsables de la empresa para que los trabajadores desarrollen los programas acordados para atender.</i>	62
Tabla 69. <i>El monitoreo permanente de la empresa para velar el cumplimiento de los programas que se ha establecido</i>	63
Tabla 70. <i>Desarrollo de actividades con políticas y objetivo claros al momento de brindar el servicio</i>	63
Tabla 71. <i>Esmero de los trabajadores por mejorar su aspecto de presentación</i>	63
Tabla 72. <i>Las respuestas de manera oportuna a los problemas, dificultades, quejas y reclamos que presenta a los trabajadores</i>	64
Tabla 73. <i>Atención en el momento y lugar adecuado</i>	64
Tabla 74. <i>Cumplimiento por parte de los trabajadores con los compromisos que la empresa le ofrece</i>	64
Tabla 75. <i>Rapidez y cumplimiento de los trabajadores con los pedidos dentro de los lapsos de tiempo ofrecido</i>	65
Tabla 76. <i>Respuestas de los trabajadores de manera inmediata a sus inquietudes como cliente</i>	65
Tabla 77. <i>Disponibilidad y habilidad de los trabajadores para dar solución a problemas que se dan en el desarrollo del trabajo</i>	65
Tabla 78. <i>El cumplimiento de las garantías ofrecidas por la empresa</i>	66
Tabla 79. <i>Respeto, disponibilidad y atención personalizada por parte de los trabajadores sin importar día, hora y lugar</i>	66
Tabla 80. <i>Datos informativos referente - historia</i>	71
Tabla 81. <i>Antecedentes referentes - justificación</i>	71
Tabla 82. <i>Antecedentes de la propuesta - importancia</i>	72
Tabla 83. <i>Antecedentes de la propuesta - alcance</i>	72
Tabla 84. <i>Antecedentes de la propuesta – Objetivos - General</i>	73
Tabla 85. <i>Los antecedentes de la propuesta – Objetivos - Objetivos específicos</i> ..	73
Tabla 86. <i>El desarrollo de plan de endomarketing - fundamentación filosófica</i>	74
Tabla 87. <i>La estructura orgánica fundamental</i>	74
Tabla 88. <i>Los aspectos del análisis externo</i>	75
Tabla 89. <i>La matriz POAM</i>	75
Tabla 90. <i>La matriz EFE</i>	76
Tabla 91. <i>La matriz EFI</i>	76
Tabla 92. <i>La propuesta de estrategia de actividades de integración y confraternización mediante paseos</i>	77
Tabla 93. <i>El objetivo - estrategia de actividades de integración y confraternización mediante paseos</i>	77
Tabla 94. <i>Descripción de las actividades – de estrategia de integración y confraternización mediante paseos</i>	78
Tabla 95. <i>Presupuesto - de estrategia de actividades de integración y confraternización mediante paseos.</i>	78
Tabla 96. <i>La propuesta de estrategia de actividades de integración y confraternización mediante actividades en fechas especiales</i>	79

Tabla 97. Los objetivos - estrategia de actividades de integración y confraternización mediante actividades en fechas especiales.	79
Tabla 98. Las actividades - estrategia de actividades de integración y confraternización mediante actividades en fechas especiales.	80
Tabla 99. Los presupuestos - estrategia de actividades de integración y confraternización mediante actividades en fechas especiales.	80
Tabla 100. La propuesta de estrategia de salario justo a través de recompensas.	81
Tabla 101. El objetivo - estrategia de salario justo a través de recompensas.	81
Tabla 102. Las actividades - estrategia de salario justo a través de recompensas.	82
Tabla 103. El presupuesto - estrategia de salario justo a través de recompensas.	82
Tabla 104. La propuesta de estrategias de motivación a través de elección del empleado del mes, email motivacional y presentes para cumpleaños	83
Tabla 105. Objetivo - de estrategias de motivación a través de elección del empleado del mes, email motivacional y presentes para cumpleaños	83
Tabla 106. Las actividades - estrategias de motivación a través de elección del empleado del mes, email motivacional y presentes para cumpleaños	84
Tabla 107. Presupuesto - estrategias de motivación a través de elección del empleado del mes, email motivacional y presentes para cumpleaños.	84
Tabla 108. Estrategia de capacitación para el desarrollo profesional	85
Tabla 109. Objetivo - Estrategia de capacitación para el desarrollo profesional	85
Tabla 110. Actividades - Estrategia de capacitación para el desarrollo profesional	86
Tabla 111. El presupuesto - estrategias de capacitación para el desarrollo profesional.....	86
Tabla 112. La propuesta de estrategias de flexibilidad para seguir estudiando	87
Tabla 113. El objetivo - estrategias de flexibilidad para seguir estudiando	87
Tabla 114. Actividades - estrategias de flexibilidad para seguir estudiando	88
Tabla 115. El presupuesto - estrategias de flexibilidad para seguir estudiando	88
Tabla 116. Estrategia de innovación a través el equipo del año e imagen nueva...	89
Tabla 117. Objetivos - Estrategia de innovación a través el equipo del año e imagen nueva	89
Tabla 118. Actividades - Estrategia de innovación a través el equipo del año e imagen nueva	90
Tabla 119. Presupuesto - Estrategia de innovación a través el equipo del año e imagen nueva	90
Tabla 120. Asignación y programación de los responsables y áreas de coordinación.....	91
Tabla 121. Actividades a realizar dentro del plan de endomarketing.....	91
Tabla 122. Cronograma de actividades del plan de endomarketing.....	92
Tabla 123. Presupuesto general del plan de endomarketing.....	92
Tabla 124. Actividades de control del plan de endomarketing	93
Tabla 125. Estrategia de capacitación permanente	93
Tabla 126. Estrategia de sistema de recompensas.....	94
Tabla 127. Estrategia de orientación al cliente externo	94
Tabla 128. Plan de endomarketing	95
Tabla 129. Prueba general de concordancia de Kendall.....	97

Tabla 130. <i>Indicadores de coincidencia de la estructura y contenido del plan de endomarketing</i>	98
Tabla 131. <i>Prueba de concordancia de Kendall de estrategia de actividades de Integración y confraternización</i>	99
Tabla 132. <i>Prueba de concordancia de Kendall de estrategia de salario justo</i>	100
Tabla 133. <i>Prueba de concordancia de Kendall de estrategias de motivación</i>	100
Tabla 134. <i>Prueba de concordancia de Kendall de estrategia de capacitación para el desarrollo profesional</i>	101
Tabla 135. <i>Prueba de concordancia de Kendall de estrategia de flexibilidad para seguir estudiando</i>	101
Tabla 136. <i>Prueba de concordancia de Kendall de estrategias de innovación</i>	102
Tabla 137. <i>Prueba de concordancia de Kendall de otros indicadores del plan</i>	103

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modelo de Endomarketing	17
Figura 2 Análisis del entorno	19
Figura 3 Lazos de motivación del cliente interno	21
Figura 4 Mezcla del endomarketing	23
Figura 5 Modelo Americano; La conceptualización de la calidad de servicio	26

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo diseñar y validar un plan de endomarketing que contribuya a mejorar la calidad del servicio en la empresa “SERVICENTRO ORTIZ S.R.L” de la ciudad de Huaraz en el año 2015, debido a que se observó que el 37% de los trabajadores mencionaban que no se les capacitaba, también el 31% de los trabajadores opinaron que el clima laboral nunca es bueno, el 100% opinaron que jamás se les pidió sus datos para celebrar fechas importantes del trabajador y otros aspectos que devienen en que la calidad de servicio a los clientes externos no sea la más adecuada.

El tipo de investigación fue descriptiva – explicativa, de diseño no experimental y transeccional, se utilizó el método de la modelación teórica.

Se aplicó las técnicas de encuesta, entrevista y análisis de expertos para desarrollar la investigación, primero se tomaron cuestionarios a los 98 trabajadores de Servicentro Ortiz S.R.L y 5 gerentes de la Compañía Minera Antamina y se entrevistó al administrador de la empresa con la finalidad de diagnosticar la situación actual del endomarketing y la calidad de servicio, en segundo lugar se elaboró la propuesta del plan de endomarketing basándose del diagnóstico previo para así proponer estrategias adecuadas según la situación encontrada, en tercer lugar se elaboró un cuestionario para que mediante análisis de expertos se valide la propuesta del plan de endomarketing.

Según los resultados se concluyó que existe un alto nivel de concordancia entre la opinión de expertos, que el plan de endomarketing contribuirá a mejorar la calidad de servicios en la empresa “SERVICENTRO ORTIZ S.R.L”.

Palabras clave: endomarketing, plan de endomarketing, calidad del servicio, cliente interno y cliente externo.

ABSTRACT

The present research was to design and validate a plan endomarketing to help improve the quality of service in the company "SERVICENTRO ORTIZ SRL" in the city of Huaraz in 2015, because it was observed that 37% workers mentioned that they are not enabled them, also 31% of workers felt that the working environment is never good, 100% felt that they were never asked their data to celebrate important dates and other aspects of the worker which generate a poor quality of service to external customers.

The research was descriptive - explanatory, non-transactional and experimental design, the method of the theoretical modeling was used.

Survey techniques, interviews and expert analysis was used to develop research, questionnaires were taken first to the 98 workers and 5 managers of Compañía Minera Antamina and the administrator of the company met in order to diagnose the current situation endomarketing and service quality, secondly the plan proposal endomarketing was developed based the previous diagnosis in order to propose appropriate for your situation found strategies, thirdly a questionnaire was prepared for you by expert analysis the proposal is validated endomarketing plan.

According to the results it was concluded that there is a high level of agreement between the opinion of experts, the plan endomarketing help improve the quality of services in the company "SERVICENTRO ORTIZ SRL".

Keywords: internal marketing, internal marketing plan, quality of service, internal customers and external customers.

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años las empresas enfrentan grandes retos para lograr mantenerse en un mercado altamente competitivo; generando que cambie la forma de gestionar los bienes de la empresa para obtener mejor y mayor calidad en la prestación de sus servicios; para ello, las empresas se han visto en la necesidad de satisfacer las necesidades de sus trabajadores y, así estos puedan dar lo mejor de sí mismos a los clientes externos.

El rubro de alquiler de maquinaria pesada en el Perú, está impulsado por los sectores de construcción, minería, industria y comercio; además, desde hace cinco años, se ha dado el despegue del sector de alquiler de maquinaria pesada y se tiene una proyección de crecimiento del sector en medida que se vayan desarrollando más obras de infraestructura, incrementando las inversiones en la minería, construcción, industria y comercio; todo esto, está convirtiendo al sector de alquiler de maquinaria en un mercado muy dinámico; cada vez hay más empresas proveedoras dedicadas a este rubro; además, los clientes que demandan este tipo de servicios, van en aumento en la exigencia de la prestación del servicio. El nivel de ingresos de este rubro varía de acuerdo al tamaño de las empresas y sus tarifas; se mide de acuerdo a la duración del arrendamiento y el tipo de maquinaria. Además, en un artículo del diario El Comercio se hace mención, que una de las causas de la expansión de este tipo de negocio está relacionada a que cada vez menos clientes apuestan por invertir su capital en la compra de maquinarias, para ejecutar sus proyectos, debido a que les resulta más rentable arrendar un equipo (El Comercio, 2014).

Debido a la alta competencia que existe en el rubro alquiler de maquinarias, no es suficiente realizar una adecuada gestión de los bienes de la empresa, los recursos monetarios o realizar planes de marketing que se enfoquen en satisfacer las necesidades del cliente; debido a que, el cliente hoy en día es menos leal por la gran variedad de opciones, cantidad y calidad de información accesible. De este modo, se hace necesario que las empresas diseñen nuevas estrategias que estén orientadas a sensibilizar al cliente, haciéndoles sentir únicos y especiales, con el objetivo de incrementar su satisfacción y fidelización a través de un servicio de calidad, "No se puede tener clientes felices, si tenemos trabajadores desgraciados"; para lograr este cometido, se puede usar el

marketing interno o endomarketing, como herramienta para lograr dichos objetivos. (Guillén & Martínez, 2012).

Endomarketing, "Es la principal herramienta de comunicación interna de una empresa, para que los objetivos sean asumidos, facilitándoles información acerca de lo que necesitan y demandan los trabajadores. Tiene un enfoque en el que a los trabajadores se les tratará como clientes" (Porret, 2008).

Calidad de servicio para Paz (2006) "Es un factor importante en la decisión de compra; por ello, hay varias razones en todos los sectores para mejorar el valor que se añade al producto y/o servicio que se ofrece".

El Servicentro Ortiz S.R.L es una empresa Huaracina dedicada al alquiler de maquinarias livianas y pesadas, y como actividad secundaria a la venta al por menor de combustible según ficha del Registro Único del Contribuyente (Ver anexo N°01), pero actualmente sólo se dedica al alquiler de maquinarias - la empresa Estaciones de Servicio Ortiz S.A.C es una de las empresas que forma parte del Grupo Ortiz y es la que se dedica actualmente a la venta de combustibles - ubicada actualmente en la carretera antigua Tacllan Km 02 - Huaraz. La empresa cuenta con 98 trabajadores, entre personal administrativos y operativo. (Ver anexo N°02) Esta empresa forma parte de un conjunto de empresas del Grupo Ortiz. Actualmente el Servicentro Ortiz no cuenta con un área de recursos humanos; pero, recibe asesoría relacionada a dicha área, por parte de la empresa Central de Gestión de Negocios S.A.C.

A pesar de recibir esta asesoría en recursos humanos, existen diversos factores que impiden que los trabajadores brinden un servicio de calidad. Al recabar información se encontró lo siguiente:

- ✓ La base de datos de los trabajadores (a quienes en adelante denominaremos clientes internos), es deficiente debido a que no cuenta con información personal relacionada al número de hijos, cumpleaños de sus hijos y pareja, aficiones, hobbies, necesidades, preferencias y expectativas en relación al puesto y/o la empresa.
- ✓ En relación a la información laboral, el Servicentro Ortiz S.R.L ha establecido empíricamente los puestos de trabajo y los horarios; además, en casos eventuales, el superintendente general designa el sueldo a su criterio sin tomar en cuenta las funciones que realizará el personal, su expe-

riencia y el perfil que exige el puesto; mientras que la empresa asesora, establece el tipo de contrato, los beneficios sociales y efectúa el pago de todos los trabajadores.

- ✓ En cuanto a la información profesional, la empresa no posee información documentada relacionada a la evaluación del desempeño y competencias del trabajador; sin embargo, el superintendente menciona que, los jefes de cada área van observando el rendimiento de cada trabajador de acuerdo a las actividades que se les va asignando día a día. Además, la empresa no cuenta con políticas establecidas para promover al personal.
- ✓ Además la empresa no cuenta con un análisis interno y externo documentado, sin embargo ellos saben que algunos factores pueden influir en la empresa.
- ✓ La empresa asesora no muestra interés en realizar un diagnóstico del clima laboral; debido a que, tiene otras empresas que asesorar; por otro lado, se realiza actividades de integración en fechas especiales, como el día del trabajador y los aniversarios de la empresa, pero, no todos los trabajadores participan cuando estas se realizan. Así mismo, se ve que la estructura orgánica de la empresa no cuenta con un área de recursos humanos, debido a que es tercerizada.
- ✓ Algunos de los trabajadores sienten que no reciben un salario justo debido a que no se designa con criterio; además, existen demoras en el pago. Por otro lado, la empresa se enfoca en capacitar al personal operativo dejando de lado al personal administrativo que se encuentra en la ciudad de Huaraz, porque el principal cliente de la empresa exige que el personal operativo vaya a cursos de inducción, exámenes médicos y otras capacitaciones.
- ✓ Por otro lado, la coordinación entre departamentos no se efectúa de manera adecuada, generando retrasos en el mantenimiento de las maquinarias, incluso retrasando la continuidad de las operaciones de la empresa, todo esto a pesar de haberse implementado el uso de las TIC, por consiguiente, esto impide una proporción adecuada de respuestas al cliente haciendo que se incumplan con algunos pedidos, dificultando una atención inmediata generando molestias e incomodidades y demora en las respuestas de las solicitudes hechas por los clientes.

- ✓ Así mismo se observó que la empresa no promueve la innovación de los servicios y el trabajador tampoco tiene la iniciativa de innovar en la prestación de servicios o en la mejora del funcionamiento de sus áreas, haciendo que el cliente desconfíe de la profesionalidad de los trabajadores. Por otra parte el Superintendente menciona que jamás se ha realizado un plan de endomarketing para la empresa.
- ✓ Por otro lado también se puede observar en relación a los aspectos tangibles de la calidad de servicio, que la empresa no cuenta con los containers necesarios para poder guardar las provisiones de los trabajadores durante el mes como consecuencia de esto el principal cliente de la empresa les llamo la atención, además de esto, los cuartos de los trabajadores en mina no son suficientes haciendo a veces que estos trabajadores de la empresa se muden de un cuarto a otro cada día, igualmente en la apariencia del trabajador solo los trabajadores que se encuentran laborando en mina cuenta con identificación, chalecos con el logo de la empresa y cascos de seguridad, mientras que los trabajadores que se encuentra en Taclan no cuenta con las identificaciones correspondientes y solo se usa una casaca de la empresa la cual no es de uso obligatorio.
- ✓ Por otro lado, en relación a la fiabilidad, cuando el cliente quiere saber por qué se demora la operatividad de un equipo o maquinaria; a la empresa se le es difícil conocer el por qué, ya que el principal motivo es la paralización y quien es el responsable de hacer que esta máquina esté operativa, debido a que cada persona dice que ya mando un correo a otra persona para que lo realice y así todos van haciendo lo mismo. Todo esto genera un retraso en las operaciones perjudicando la imagen de la empresa y del mismo modo incumpliendo con el servicio que promete a sus clientes.
- ✓ Los trabajadores que laboran en mina cumplen los perfiles que exige el cliente; por ejemplo: todos los ingenieros que laboran son colegiados y habilitados y tiene una experiencia mínima de 3 años en el puesto que laboran, mientras que en Taclan los trabajadores que laboran son: técnicos, universitarios y otros son bachilleres; además de esto carecen de experiencia y capacitaciones necesarias para hacerse cargo de la exigencias del puesto y una de las razones en las demoras en el servicio es

por el personal que labora en Tacllan ya que los trabajadores que están en mina dependen de los de Tacllan.

- ✓ Por último en lo que concierne a la empatía; el trabajador pocas veces puede dar una atención individualizada, debido a que como se mencionó antes no siente que reciben un salario justo, no se reconoce el esfuerzo del trabajador, también porque la empresa solo festeja su aniversario institucional mientras que el onomástico de un trabajador pasa desapercibido y otros factores lo cual han hecho de que solo hagan una labor por una necesidad económica, mas no porque se sientan comprometidos con la empresa y hacerla crecer.

Es probable que al interior de la empresa existan otros factores con respecto a este punto, pero se pondrá los que se consideran más relevantes, de acuerdo a la experiencia de los elaboradores de la presente investigación.

De mantenerse esta situación en la empresa, se generará una disminución en el grado de compromiso y lealtad de los trabajadores; ya que éstos consideran que sus sugerencias no son escuchadas y que sus necesidades no están satisfechas por completo. Además, se experimentará una disminución en la motivación de los trabajadores, sobreviniendo así a poseer un servicio obsoleto, sin ideas de mejora. Igualmente se generará un clima organizacional insano, haciendo que los trabajadores se sientan incómodos e infelices en su lugar de trabajo; haciendo que la productividad de los trabajadores disminuya o los competidores se lleven al personal valioso, generando más deficiencias en el servicio y con ello la pérdida de clientes valiosos (Guillén & Martínez, 2012).

Para contrarrestar esta situación es necesario elaborar una propuesta de un plan de endomarketing para mejorar la calidad del servicio prestado.

Problema general

¿De qué manera una propuesta de plan de endomarketing permitirá mejorar la calidad de los servicios del Servicentro Ortiz S.R.L., 2015?

Objetivo general

Diseñar y validar una propuesta de un plan de endomarketing para mejorar la calidad de servicios en "Servicentro Ortiz S.R.L." Huaraz – 2015.

Teóricamente la investigación permitirá a través de la aplicación y análisis de las teorías de plan de endomarketing y calidad de servicio; crear una propuesta de plan de endomarketing de acuerdo a las necesidades de la empresa con la finalidad de mejorar la calidad del servicio de los clientes. Con esta propuesta se generará debate académico, ya que será analizada, discutida y validada. Metodológicamente permitirá a los investigadores aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera universitaria, ya que se diseñarán instrumentos como el cuestionario, la guía de entrevista y la guía de expertos. Todo esto se realizará para generar conocimientos confiables y válidos.

Prácticamente ésta investigación generará aportes que ayudarán a mejorar la problemática actual de la empresa y de los trabajadores; mediante la aplicación de la propuesta del plan de endomarketing se logrará que los clientes del Servicentro Ortiz se beneficien con una mejora en la calidad de sus servicios. También permitirá a los investigadores fortalecer sus conocimientos en forma aplicada; logrando con ello aportar a la sociedad, ya que con la aplicación de la propuesta validada se busca mejorar la situación laboral de los empleados para generar buen servicio, lo cual contribuirá en la confianza de las empresas del sector en el uso de los servicios que brindan las empresas de la región. Así como también servirá como una base para que otros investigadores continúen esta línea de investigación.

Socialmente, debido a la competencia del mercado en este rubro, la presente investigación contribuirá a que la imagen y posicionamiento de la empresa sea reconocida en el medio y sea ejemplo de otras como principal aporte al crecimiento competitivo empresarial de la región.

II. HIPÓTESIS

2.1. Hipótesis general

Una propuesta de plan de endomarketing que contenga capacitación permanente, buen sistema de recompensas y orientación hacia el cliente externo, permitirán mejorar de forma significativa la calidad del servicio del Servicentro Ortiz S.R.L, Huaraz- 2015.

2.2. Definición de variables

Variable independiente: Plan de endomarketing = X

Variable dependiente: Calidad de Servicio (del usuario) = Y

2.3. Operacionalización de variables

Tabla 1.
Operacionalización de variables

VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES
Plan de endomarketing	Análisis Externo	Amenaza
		Oportunidad
	Análisis Interno	Fortalezas
		Debilidades
		Datos informativos
	Objetivos del Endomarketing	Motivación constante de los trabajadores
		Mejora del clima organizacional
		Mejor calidad de las tareas
	Estrategias	Actividades de integración y confraternización
		Salario justo
		Motivación
		Capacitación para el desarrollo profesional
		Flexibilidad para seguir estudiando
		Innovación
	Programa	Responsables
		Actividades a realizar
		Cronograma
	Presupuesto	Recursos económicos
		Recursos humanos
		Recursos financieros
Control	Verificación del desarrollo de los programas	
	Monitoreo de los programas	
	Establecimiento de políticas de acuerdo a los objetivos	
VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES
Calidad de servicio	Tangibilidad	Apariencia física del trabajador
	Fiabilidad	Proporción de respuestas al cliente
		Atención inmediata
		Entrega del servicio prometido
	Capacidad de respuesta	Ofrecer un servicio rápido
		Respuesta a solicitudes
		Actitud hacia los clientes
	Seguridad	Credibilidad y confianza
	Empatía	Atención individualizada

III. MARCO TEÓRICO

3.1. Antecedentes de la Investigación

La investigación de Espinoza Ayala, E. Y Lazo Villanueva, S. (2013) cuyo título fue: "Propuesta de un plan de marketing interno para mejorar la calidad en la atención a los pacientes del Hospital de Apoyo Nuestra Señora de las Mercedes de Carhuaz – año 2013". Para obtener el grado de licenciados en Administración de la Universidad Nacional "Santiago Antúnez de Mayolo". Su objetivo fue diseñar y validar un plan de marketing interno que contribuirá a mejorar la calidad en la atención de los pacientes del hospital de apoyo Nuestra Señora de las Mercedes de Carhuaz a través de un análisis de tipo descriptivo – causal, no experimental y transeccional, para la recolección de la información se aplicó un cuestionario a los 144 trabajadores de la empresa los cuales conformaron su población y su muestra, como resultado se ha obtenido la elaboración y validación del plan tomando como plataforma la investigación previa para conocer y diagnosticar como se encuentra el marketing interno y la calidad en la atención de los pacientes. El contenido principal de la propuesta del plan es la implementación de los productos: motivación (reconocimientos intrínsecos, reconocimientos psicosociales y recompensas económicas). Distribución de poder y participación, así como coordinación e integración internacional.

Por otra parte también tenemos la investigación de Sevilla Pérez, (2013) cuyo título fue: "Diseño de un plan de endomarketing en la empresa CONFÍA S.A para lograr competitividad en el mercado local - Ambato 2013. Para obtener el grado de Ingeniería comercial de la Pontificia Universidad "Católica del Ecuador, Sede Ambato". La investigación tuvo como objetivo general diseñar un plan de endomarketing para la empresa CONFÍA S.A. A fin de lograr competitividad en el mercado local y como objetivos específicos se plantearon: diagnosticar la situación actual de los empleados en CONFÍA S.A, determinar y analizar las etapas que intervienen en el endomarketing y diseñar el plan de endomarketing para la empresa CONFÍA S.A. La modalidad de la investigación fue cualitativa y fue factible ya que pudieron determinar factores y cualidades

positivas y negativas que les permitieron diseñar el plan de endomarketing. En la metodología aplicada se consideró al estudio de tipo explicativo, no experimental y transeccional. La muestra fue conformada por toda la población, compuesta por 17 trabajadores (2 administrativos y 15 empleados) y usaron el cuestionario y guía de entrevista para la recolección de información. El resultado final de la investigación fue la elaboración y validación del plan de endomarketing, el cual estuvo compuesto por los siguientes: fundamentación filosófica, principios y valores, estructura orgánica funcional, diagnóstico situacional, estrategias del endomarketing y cronograma. Los investigadores recomendaron que la aplicación del plan de endomarketing permita fortalecer las relaciones internas de CONFIA S.A, beneficiando al cliente actual y potencial al brindar un servicio de calidad.

Así mismo tenemos la investigación de Laguna Saico, S. Y Minaya Toledo, B. (2011). Cuy título de investigación fue: "Calidad del servicio y satisfacción del cliente de las empresas de transporte interprovincial de pasajeros Huaraz Trujillo – Huaraz 2011". Para obtener el grado de licenciados en Administración de la Universidad Nacional "Santiago Antúnez de Mayolo". Tuvo como objetivo conocer la calidad de servicio que brindan y la satisfacción general que experimentan los clientes cuando acuden a las empresas de transporte de acuerdo a su grado de importancia, el estudio fue de tipo descriptivo - aplicado, no experimental y transeccional. La población de la investigación fue tomada de la base de datos de la empresa y se trabajó con todos ellos como muestra siendo 242 clientes. Se utilizó el cuestionario que permitió identificar la calidad de servicio y su relación directa con la satisfacción de los clientes que viajan en la empresa de transporte. Obteniendo como resultado que la calidad de servicio influye de manera positiva en la satisfacción del cliente de la empresa.

Mientras que la investigación de Allpacca Gómez, B. Y Dávila Gerónimo, (2010) cuyo título de investigación fue: "Diseño de un modelo de gestión de la relación con el cliente interno, basado en el endomarketing – Lima 2010". Para obtener el grado de Magister en Administración de la Universidad "ESAN". Tuvo como objetivo general diseñar un modelo de en-

domarketing que contenga elementos relevantes que sirva para gestionar la relación con el cliente interno y que se oriente al cliente externo, generando valor a la empresa. En la metodología aplicada se consideró al estudio de tipo explicativo, no experimental y transeccional; la población y la muestra estuvo constituida por los 25 colaboradores de la unidad gerencial de Telefónica del Perú S.A.A. Se consideraron fuentes primarias a la observación y entrevistas en profundidad, en donde se recogieron las percepciones de expertos, de diferentes países, relacionados al campo del marketing interno, la comunicación y la gestión de recursos humanos. Finalmente, la información obtenida es analizada a través de la técnica de análisis de contenido; además, se aplican criterios de análisis cualitativo y análisis cuantitativo, para determinar los elementos y variables que conformarán la estructura del modelo. Obteniendo de este estudio el diseño de un modelo de gestión de la relación con el cliente interno.

Por otra parte tenemos la investigación de Quero Naury. (2013) cuyo título de investigación fue: "Estrategias de Marketing Interno para el mejoramiento de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Greif – Venezuela 2013". Para obtener el grado de licenciado en Administración de la Universidad "José Antonio Páez". La presente investigación tuvo como objetivo Proponer estrategias de marketing interno para el mejoramiento de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Greif Venezuela, C.A., esta investigación fue de tipo aplicativo, no experimental – transeccional, y se diseñaron tres fases metodológicas, la primera consistió en el diagnóstico de la situación actual de la empresa en estudio por lo se determinó trabajar con una población representada por la totalidad del personal (20 personas) de la empresa en estudio; a quienes se les aplicó el instrumento de recolección de información, basado en un cuestionario con escala Likert, Para darle cumplimiento a la segunda fase metodológica, se aplicó una matriz DOFA que permitió identificar las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas de la organización. Una vez tabulados los resultados, se presentó el desarrollo de la tercera fase metodológica, la cual consistió en el desarrollo de la propuesta basada el diseño de estrategias ba-

sadas en el marketing interno que contribuyan al mejoramiento de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes; El trabajo de investigación se realizó bajo los lineamientos metodológicos de un proyecto factible, con un diseño de campo, ya que se propuso una solución viable al problema presente en la empresa. El resultado de la primera fase fue que la mayoría de los colaboradores estuvo de acuerdo con la necesidad del diseño de estrategias de marketing interno para el mejoramiento de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa, en la segunda fase se pudo observar en que las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la empresa Greif Venezuela, C.A. Una vez tabulados los resultados, se presentó el desarrollo de la tercera fase metodológica, la cual consistió en el desarrollo de la propuesta basada en el diseño de estrategias en el marketing interno que contribuyan al mejoramiento de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes.

Así mismo tenemos la investigación de Simancas Trujillo, R. (2012) cuyo título fue: "Cliente interno y calidad de servicio en las organizaciones productivas – Colombia 2012". Docente Investigador, Magíster y especialista en Gerencia de Mercadeo de la Corporación Universitaria Americana. El propósito del artículo es analizar el cliente interno y la calidad de servicio en las organizaciones productivas. La metodología utilizada para el estudio fue no experimental, transeccional, descriptiva y documental; considerando la hermenéutica para el análisis del documental que se realizó, para la investigación se consideró como muestra al total de colaboradores de la empresa (36 colaboradores). Los resultados evidencian que el adiestramiento origina como resultado el compromiso de los trabajadores en la obtención de una mayor calidad mediante programas de formación profesional, comunicación y aprendizaje. Por tanto todos los empleados contribuyen al logro de los objetivos de calidad de la compañía y todos los empleados son responsables por la calidad si se les dota de los medios y capacitación para que cumplan con esa obligación.

3.2. Bases teóricas

3.2.1. Endomarketing

3.2.1.1. Plan de endomarketing

Barranco (2007), menciona que el Marketing Interno viene a apoyar a la consecución de una mayor productividad global como un logro derivado de la motivación, la participación y la integración del colectivo laboral.

Sin embargo, aplicar una estrategia de Marketing Interno en una empresa no debe ser algo intuitivo ni improvisado, sino que va a requerir una mentalización estratégica de lo que se desea conseguir, por parte de todos, pero especialmente de la Dirección, y una dedicación de recursos. Es decir, de una planificación que se materializa en lo que se denomina Plan de Marketing Interno o endomarketing. (Saiz, 2011)

Según Cerna (2014), el plan de endomarketing es el documento interno y escrito en el que de una forma estructurada que garanticen los objetivos comerciales internos y a la vez que faciliten los objetivos generales de la empresa.

3.2.1.2. Definición de endomarketing

Según Cobra (2000), endomarketing proviene del prefijo “endo” que significa dentro o en el interior, de tal manera la palabra endomarketing significa el esfuerzo de mercadeo realizado en las empresas para promover entre los trabajadores un sistema de valores que estimule la acción de servir al cliente. De esta manera, una empresa sólo podrá prestar servicios de calidad si sus colaboradores se sienten motivados y comprometidos con la atención al cliente. Es preciso buscar el mayor involucramiento posible en los objetivos estratégicos de servicio al cliente para proyectar una mejor imagen de los servicios de la empresa a sus clientes, lo cual sólo es posible de alcanzar mediante el compromiso de cada persona de la organización con la atención al cliente. En general, si no existe una buena voluntad de los empleados es difícil que la atención sea buena.

De acuerdo a Soriano (1993), el endomarketing es el conjunto de métodos de gestión de la relación trabajador - organización que tiene como finalidad lograr que el personal adopte voluntariamente la orientación hacia la calidad

del servicio, necesaria para lograr altos, consistentes y estables niveles de calidad, tanto interna como externa, en todos los servicios que ofrece la empresa.

El marketing integrado es una alternativa para atender mejor a los consumidores y, con este enfoque, sugiere que el marketing interno debe preceder al externo, corroborando lo que exponen otros expertos respecto del endomarketing. (Kotler & Keller, 2006, pp. 123).

3.2.1.3. Componentes del endomarketing

Alvarado (2015), menciona que para lograr un mejor entendimiento sobre las similitudes entre los componentes del endomarketing con los del marketing en general, se muestra un cuadro que contiene los elementos básicos de ambos:

Tabla 2.

Comparación de los componentes del Marketing general y el Endomarketing

Marketing General	Marketing Interno
Cliente Externo	Trabajador
Producto o Servicio	Empresa
Técnica de Ventas	Comunicación Interna
Fuerza de Ventas	Equipo Directivo
Objetivo	Incrementar la Motivación

Fuente: Alvarado (2015), plan de marketing interno

Descripción de los elementos de los componentes del endomarketing:

1.- Cliente = Trabajador. Es el cliente interno de la empresa, sus preferencias, deseos, necesidades y entre otros, deberán ser conocidos y considerados a la hora de establecer la política y estrategia del endomarketing. Es necesario usar técnicas similares que en la investigación de mercados de marketing como encuestas, paneles, reuniones de grupo, etc. Con el fin de establecer acuerdos que involucren al trabajador con la gestión de la empresa. (Alvarado, 2015)

2.- Producto = Empresa. El producto a ofrecer al cliente interno es la organización con sus fortalezas y debilidades, amenazas y oportunidades, su estruc-

tura organizativa, objetivos, políticas y estrategia, para vincularlo en el proceso y búsqueda del mejor resultado. (Alvarado, 2015)

3.- Técnica de Venta = Comunicación Interna. Como todo plan de marketing la comunicación es una base necesaria para el éxito y logro de los objetivos. Por ende en el Endomarketing se necesita establecer un plan de comunicación interna, el cual se debe informar a todos los colaboradores, a todos los niveles y en todos los sentidos. Así mismo podemos decir que existen dos tipos de comunicación: *Comunicación Interna descendente*, permitirá transmitir objetivos, políticas y acciones, en otras palabras, se venderá la idea que la empresa quiere conseguir. Y la *Comunicación Interna ascendente*, facilitará el conocimiento de la opinión del mercado interno, contrastará la coherencia de los mensajes emitidos y medirá su grado de impacto. (Alvarado, 2015)

4.- Fuerza de Ventas = Equipo Directivo. Todos los trabajadores de la empresa y, especialmente, los mandos intermedios y directivos, serán los vendedores de los ideales y de los objetivos de la organización, con miras a promover la participación, fidelización de cada uno de los integrantes. (Alvarado, 2015)

5.- Objetivo Final = Incrementar la motivación de los trabajadores como método para aumentar la productividad, mejorar el clima y la calidad de las tareas.

3.2.1.4. Enfoques del endomarketing

1. Aumentar la motivación y satisfacción de los trabajadores

Este enfoque tienen su origen hacia los años 80 a raíz de la conceptualización del marketing de servicios orientado hacia el interior de la empresa, Leonard Berry, expreso que se debería considerar a los trabajadores 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. Años más tarde Berry y Parasuraman mencionan que el Marketing Interno consiste en atraer, desarrollar, motivar y retener a los trabajadores cualificados hacia los empleos-productos que satisfagan sus necesidades. Además el marketing interno es una filosofía basada en tratar a los trabajadores como clientes y es la estrategia de alinear los

empleos-productos con la satisfacción de las necesidades humanas. (Alvarado, 2015)

2. Desarrollar una orientación hacia el cliente externo

Según Alvarado (2015), menciona que teniendo como base el anterior enfoque, se buscara compartir con los trabajadores una mentalidad en el mercado y su influencia en el desarrollo de la satisfacción de sus clientes externos. Aplicando el Endomarketing como un medio para integrar las diferentes áreas funcionales, siendo esto vital para la relación del cliente con la empresa. En otras palabras, es una herramienta estratégica y necesaria para alcanzar el éxito de la compañía

3. Es un instrumento para implementar una estrategia

El endomarketing nos ayuda a reducir los posibles conflictos entre los departamentos, comités, grupos interdisciplinarios, entre otros, con el fin de vencer la resistencia al cambio dentro de las organizaciones. Así mismo se puede decir que 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 orientadas al cliente externo. (Alvarado, 2015)

3.2.1.5. Estructura formal del plan de endomarketing

Para López Silva (2011), un plan de endomarketing debe de cumplir con la siguiente estructura:

Resumen ejecutivo: es la presentación del contenido en forma global del plan de endomarketing y sintetiza las pautas principales. Esto suele ir después del índice general.

Análisis externo: es un estudio que tiene por finalidad conocer todas las variables del mercado que puedan afectar a la empresa: productos, servicios, competencia, micro entorno.

Análisis interno: Determinar nuestros puntos fuertes y débiles de la empresa.

Objetivos: estos deben ser alcanzables por parte de la empresa, teniendo en cuenta los recursos y capacidades.

Estrategias: son las directrices de marketing, para alcanzar los objetivos.

Programas: se determina que se hará, quien lo hará y cuando lo hará

Presupuesto: son los recursos económicos necesarios.

Control: son las acciones destinadas a comprobar si se consiguen los objetivos preestablecidos y también las acciones en caso de desviaciones. En esta fase se verificará el desarrollo 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. (Navarrete, 2010)

3.2.1.6. Modelo de plan de endomarketing

Según Regalado, Baca, & Gerónimo (2011), mencionan que el endomarketing busca lograr éxito con los clientes externos por medio de los clientes internos o trabajadores. La cual implica un compromiso entre empresa y sus recursos humanos, compromiso sostenible en la medida en que la empresa desarrolle estrategias de motivación para los empleados y estrategias de orientación hacia el cliente externo, mediante proyectos, actividades o programas de endomarketing diseñados e implementados siguiendo la lógica del marketing tradicional, pero aplicado al mercado interno (mezcla de marketing interno).

A Continuación se propone un modelo de endomarketing (figura 01) en el que contiene los elementos que agrupan estos conceptos y los ordenan para facilitar la implementación de programas de endomarketing. Como se puede observar, los elementos, del modelo son: análisis del entorno, satisfacción y motivación del cliente interno, orientación hacia el cliente externo, y ejecución del modelo. Cada uno de estos elementos contiene tres estrategias básicas. (Regalado, Baca, & Gerónimo, 2011)

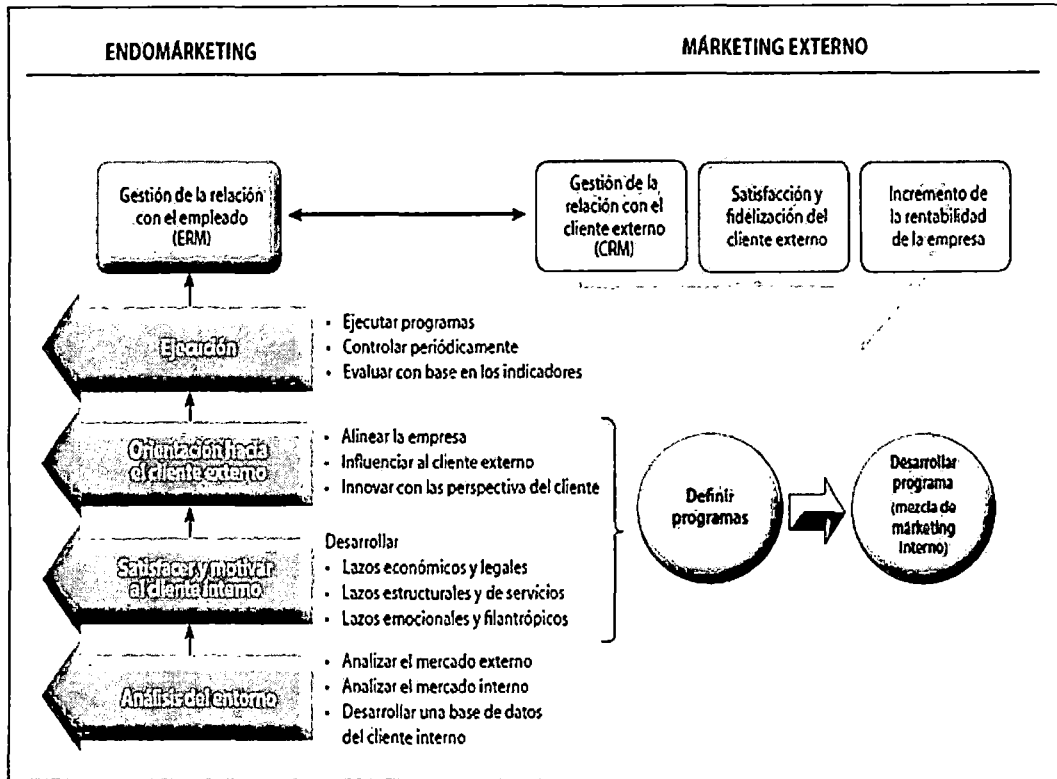


Figura 1. Modelo de Endomarketing

Fuente: Regalado, Baca, & Gerónimo (2011, pp. 51), Endomarketing: estrategias de relación con el cliente interno.

De acuerdo a Regalado, Baca, & Gerónimo (2011), para el análisis del entorno se debe analizar el mercado externo y el interno y desarrollar una base de datos del empleado. Para satisfacer y motivar al cliente interno, se debe desarrollar lazos económicos y legales, lazos estructurales y de servicios, y lazos emocionales y filantrópicos. En cuanto a la orientación hacia el cliente externo, se alinea la empresa con la perspectiva de mercado, se influye al cliente externo con la interacción del empleado, y se busca la participación del empleado en la generación de productos y servicios innovadores.

La motivación del empleado y la orientación de este hacia el cliente externo son los dos elementos centrales del modelo; por lo tanto, las estrategias que les corresponden se materializan sobre la base de programas desarrollados utilizando el concepto de «mezcla de marketing interno». En ella, el producto es el programa que se brinda al empleado; el precio u objetivo es aquello que la empresa quiere lograr del empleado; y la distribución o el despliegue son los mecanismos organizacionales que se ponen en marcha para que el

programa se realice y el objetivo sea viable. Por último, la comunicación interna comprende las estrategias que la empresa desarrollará para comunicar su programa y reforzar sus objetivos. (Regalado Otto, Baca, & Gerónimo, 2011)

En la ejecución se hace la aplicación de los programas diseñados y se realiza un exhaustivo control para velar por el cumplimiento de las etapas y los objetivos, mediante la aplicación de indicadores.

3.2.1.7. Elementos del modelo de plan de endomarketing

a. Análisis del entorno:

Hace referencia a qué mercado externo se enfrenta la empresa y, a la vez, genera mayor conocimiento del mercado interno. Es decir, establece las metas con relación al cliente externo y analiza si el cliente interno y la organización están preparados para satisfacer las demandas del cliente externo. Registrar información del empleado ayudará a mejorar la toma de decisiones. Por tanto, el análisis del entorno comprende el análisis del mercado externo, el análisis del mercado interno y el desarrollo de una base de datos del cliente interno. **Ver figura N°2**

En el *análisis del mercado externo* se obtiene información sobre la posición de la empresa frente al mercado. Se consideran aspectos como el segmento al que se dirige la empresa y el índice de satisfacción del cliente, ayudándolo a conocer qué tipo de cliente externo se orientará el modelo. Nos ayudará a identificar a dónde quiere llegar la empresa en el aspecto de fidelización del cliente externo. (Regalado, Baca, & Gerónimo, 2011)

El *análisis del mercado interno* determina cómo se encuentra la empresa en materia de recursos humanos con el propósito de saber si está en disposición de enfrentar los desafíos que el cliente externo plantea. Para esto es importante hacer un diagnóstico de clima laboral. También analizar el compromiso de la alta gerencia frente a iniciativas relacionadas con el endomarketing y si la estructura organizativa está preparada para soportarlo. (Regalado, Baca, & Gerónimo, 2011)

En la *base de datos del cliente interno* se debe registrar y acceder de manera eficiente a información relacionada al personal de la empresa. En la información de ámbito laboral se debe tener: puesto de trabajo, horarios, funciones, jefe inmediato, tipo de contrato, sueldo, beneficios, tiempo en la empresa, recursos a su disposición y subalternos. En la información profesional:

evaluaciones de desempeño y competencias, estudios, línea de carrera, hoja de vida profesional. Y en la información de tipo personal: domicilio, estado civil, fecha de cumpleaños, número de hijos, fecha del cumpleaños de sus hijos y pareja, teléfonos, aficiones, hobbies, necesidades y expectativas. (Regalado, Baca, & Gerónimo, 2011)

Mientras más grande sea la empresa, se tendrá la necesidad de contar con un soporte tecnológico adecuado para desarrollar la base de datos del personal.

El objetivo de esto, es ser eficientes en la distribución de beneficios, recursos, programas y en la comunicación con el cliente interno, lo cual beneficiará al empleado y a la empresa.

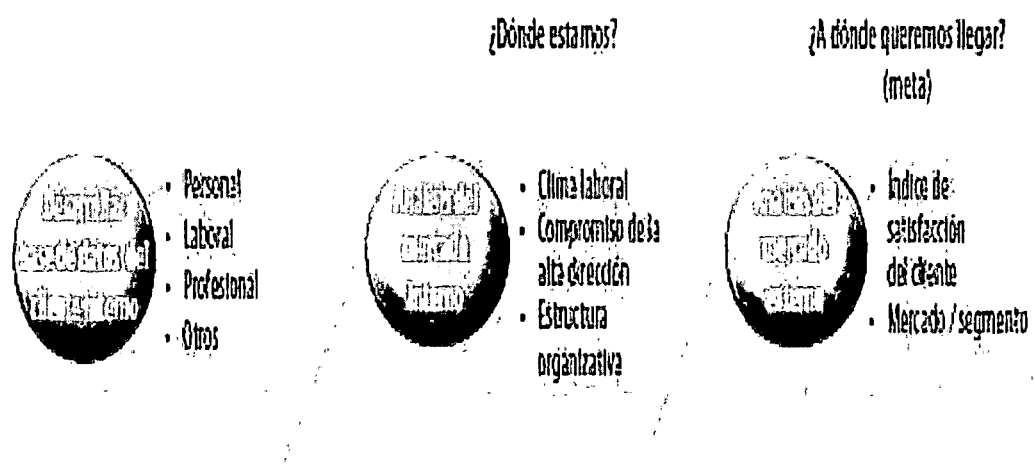


Figura 2. Análisis del entorno

Fuente: Fuente: Regalado, Baca, & Gerónimo (2011, pp. 54), Endomarketing: estrategias de relación con el cliente interno

b. Satisfacer y motivar al cliente interno:

Para Regalado Otto, Baca, & Gerónimo (2011), el satisfacer y motivar al cliente interno consiste en desarrollar buenas relaciones entre la empresa y el empleado por medio de un contrato tácito o explícito por el que se benefician ambas partes. El cumplimiento de este contrato impactará en la motivación del empleado. Se considera que estas relaciones tienen sustento si se desarrollan tres niveles de vínculos:

Lazos económicos y legales: La empresa brinda al empleado un salario justo, puntual y suficiente para llevar una vida digna, así el empleado sentirá

que obtiene ventajas económicas en la empresa. Por otro lado, la empresa también actúa de acuerdo a las leyes laborales y las normas que regulan el funcionamiento del mercado y la sociedad de la que forma parte, mientras que el empleado se asegura de cumplir con las funciones por el cual se le contrató, así como los objetivos y las metas que le fueron asignadas, y al hacer esto contribuirá al bienestar económico de la empresa. (Regalado, Baca, & Gerónimo, 2011)

Lazos estructurales y de servicios: La empresa ofrece al empleado la posibilidad de desarrollarse y crecer profesionalmente otorgándole capacitaciones, financiando estudios de posgrado y especializaciones, facilitando horarios para el estudio, etc. Estos se efectúan con una adecuada política de administración de carrera dentro de la empresa y el ejercicio de un «liderazgo de discípulos», por medio del cual el superior inmediato comparte información y experiencia con el empleado para que este crezca junto con la empresa y esté preparado para una responsabilidad mayor. El empleado, por su parte, retribuye estos beneficios al aplicar las competencias que adquiere, incrementa su productividad y busca nuevas oportunidades, generando valor, sostenibilidad y viabilidad a la empresa. (Regalado, Baca, & Gerónimo, 2011)

Lazos emocionales y filantrópicos: El cliente interno siente que trabajar para la empresa es una experiencia grata, existe una buena comunicación y relaciones entre el personal, existe una preocupación de la alta dirección por el empleado, se desarrolla una cultura de respeto y consideración, se realizan actividades de integración y confraternización. Es el lazo más difícil de medir, pero también el más evidente y el que más activa la motivación del empleado. Como consecuencia de todo esto el trabajador se convertirá en el embajador de la marca o de la empresa, estando motivado y dando su buena disposición en el compromiso con la empresa ayudaran en la consecución de los objetivos y la búsqueda de mejores medios de rentabilidad para la empresa.

Cada uno de ellos ayudara en la búsqueda de la motivación del cliente interno, tal como se muestra en la **Figura N°03**. (Regalado, Baca, & Gerónimo, 2011)

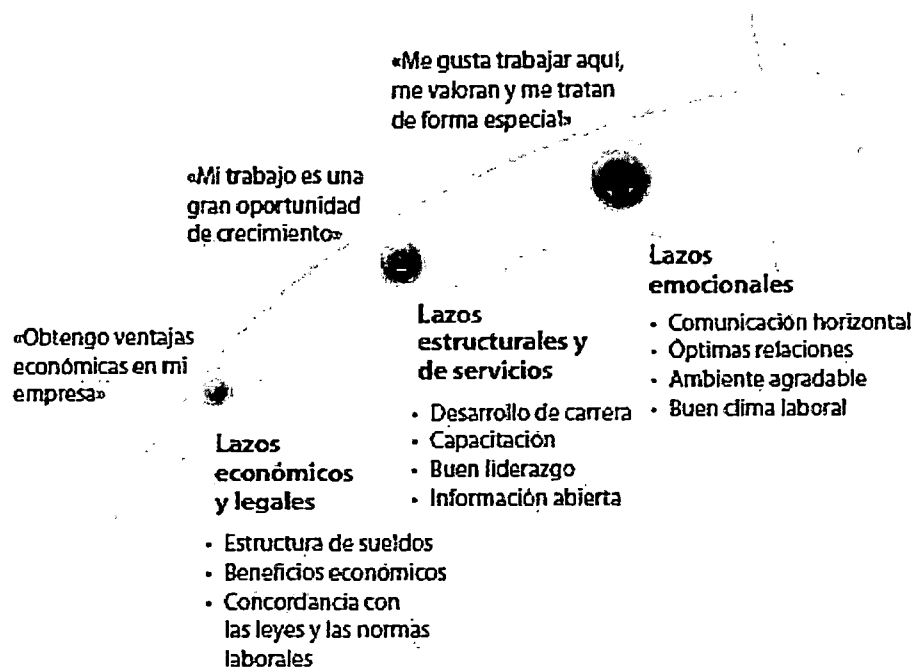


Figura 3. Lazos de motivación del cliente interno

Fuente: Regalado, Baca, & Gerónimo (2011, pp. 56), Endomarketing: estrategias de relación con el cliente interno

Los tres lazos mencionados anteriormente no son estáticos, ya que son esfuerzos continuos, progresivos y creativos. El objetivo de esto no es solo tener empleados satisfechos, sino de tenerlos motivados; ya que la satisfacción induce al conformismo, mientras que la motivación conduce a la acción.

c. Orientación hacia el cliente externo

Es la canalización de la satisfacción y la motivación del empleado hacia el cumplimiento de objetivos direccionados a la satisfacción y fidelización del cliente externo. Por eso es importante que la empresa este alineada con la perspectiva del cliente externo. Así mismo el empleado debe ejecutar mecanismos de influencia que impacten en la fidelización del cliente externo y participar en la generación de valor ofreciendo productos o servicios innovadores. (Regalado, Baca, & Gerónimo, 2011)

Para que se dé el alineamiento hacia el cliente externo, todos los empleados de la empresa deben conocer las necesidades del cliente externo y los objetivos que la empresa se ha planteado con relación a ellos. Todo esto sin

dejar de lado a los procesos ya que estos deben de estar en coordinación hacia lo que requiere el cliente externo. (Regalado, Baca, & Gerónimo, 2011)

Si se realiza adecuadamente la alineación la coordinación, esto hará que la empresa pueda entregar al cliente externo lo que prometió. La incongruencia entre las expectativas del cliente, el servicio recibido y la comunicación que se brindó constituye un grave daño a la satisfacción y la fidelización del cliente externo.

Para Regalado, Baca, & Gerónimo (2011), la influencia que debe ejercer el empleado, consiste en crear mecanismos o programas a favor del cliente externo. Esta influencia se da en dos niveles: el primero compete a los empleados que interactúan directamente con el cliente y está asociado con el empoderamiento de los empleados para resolver problemas relacionados con los clientes. El segundo nivel se refiere a los empleados que, sin interactuar directamente con el cliente externo, ejercen influencia en la satisfacción de este.

Por último la innovación, esto sucede cuando la empresa motiva y premia las iniciativas de los empleados que traten de generar valor para el cliente externo. Todo el personal participa de una manera creativa e innovadora, en la creación de nuevos productos y servicios para satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellos. Esto hará que el empleado se identifique con el producto o el servicio y crea en él un sentido de pertenencia que lo impulsará a conservarlo, desarrollarlo o comunicarlo de la mejor manera.

Debido a que los empleados son clientes internos de la empresa, por tanto, para el desarrollo de los programas se utiliza el concepto tradicional del marketing y las estrategias se diseñan sobre la base de la «mezcla de marketing interno». (Regalado, Baca, & Gerónimo, 2011)

3.2.1.8. Mezcla del endomarketing

A demás Regalado, Baca, & Gerónimo (2011), mencionan que el modelo de plan de endomarketing se materializa en los programas de Endomarketing que cada empresa desee realizar según sus objetivos. La mezcla del marketing interno es el modo de organizar las estrategias de un programa de endomarketing. Está compuesta por la definición del producto, el objetivo, el despliegue y la comunicación interna.

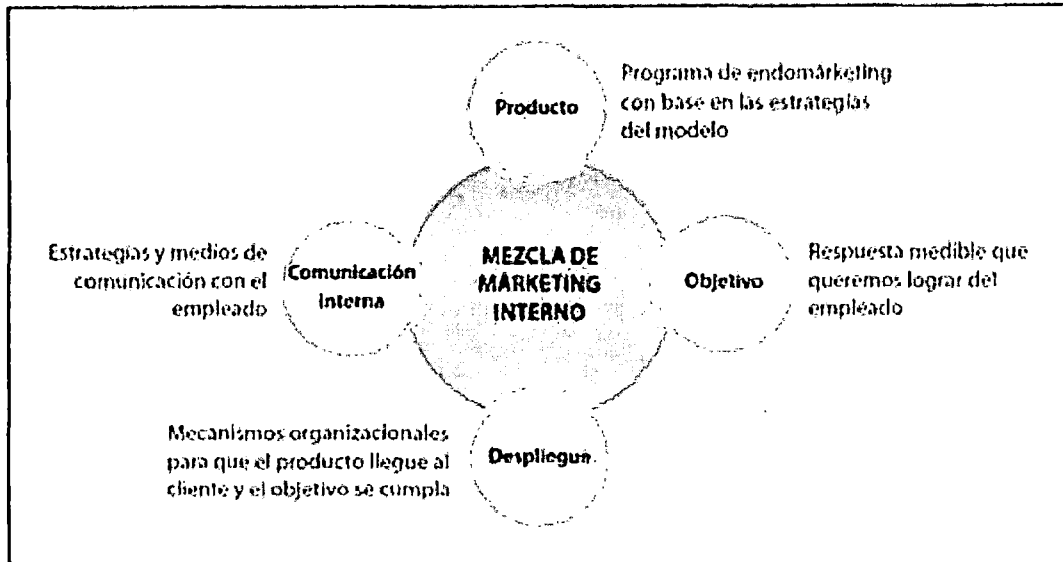


Figura 4. *Mezcla del endomarketing*

Fuente: Regalado, Baca, & Gerónimo (2011, pp. 59), Endomarketing: estrategias de relación con el cliente interno

El producto incluye la definición y el diseño del programa de endomarketing creado para cubrir las estrategias del modelo: satisfacción del cliente interno y orientación hacia el cliente externo.

El objetivo es la respuesta que se espera lograr del empleado cuando se ejecuta el programa de endomarketing. Es el “precio” o la retribución que el empleado da por recibir los beneficios del programa. Además los objetivos deben ser cuantificables para su respectiva medición y control.

El despliegue, son los mecanismos organizacionales que la empresa debe emplear para cumplir el programa y el objetivo sea viable. En el despliegue se debe reconocer los costos y los beneficios del programa, las personas responsables, el calendario de trabajo y la manera en la cual se desarrollarán las actividades. Es decir, en el despliegue se diseñan las etapas y las estrategias para que el programa se desarrolle y se logre la respuesta del empleado sin impedimentos.

La comunicación interna contiene las estrategias y recursos que se utilizan para llegar al público objetivo en cada etapa del despliegue y en cada nivel de empleados. Dependiendo de estos factores, se definen los medios y las formas de comunicación: videos, audios, carteles, gigantografías, multimedia, Internet, reuniones presenciales, etc. Se espera que estas estrategias de comunicación

sean bidireccionales, para una retroalimentación y evaluación del programa (Regalado, Baca, & Gerónimo, 2011).

3.2.1.9. Ejecución del modelo del plan de endomarketing

Así mismo menciona Regalado, Baca, & Gerónimo (2011), que la ejecución del modelo, es poner en acción los programas diseñados, controlar que cada proceso se cumpla y realizar una evaluación de los programas sobre la base de los objetivos planteados al comienzo por el modelo.

En los programas, se realizan las acciones diseñadas en cada etapa del despliegue y en cada etapa de la comunicación interna. Aquí se cristaliza quién, dónde, cuándo y cómo de las estrategias del modelo.

Por otro lado en el control, se monitorea el cumplimiento de las acciones de los programas, el control continuo aumenta las probabilidades de conseguir los resultados deseados. (Regalado, Baca, & Gerónimo, 2011, pp. 56).

3.2.2. Calidad de servicio

3.2.2.1. Definición de calidad

Para Carrete, López, Trujillo y Vera (2010), define la calidad como la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar a su valor; pero en el ambiente de negocios se ha definido como el cumplimiento de las especificaciones o hacer las cosas bien a la primera. Se pueden identificar tres puntos de vista para definir la calidad: El establecimiento de una especificación o estándar, es decir, se especifica el diseño básico del producto o del servicio y la calidad se presenta cumpliendo con esas especificaciones; Una percepción, no hay medida absoluta de calidad, sino que es particular de cada individuo; Absoluto, es una idea aun en debate, puesto que se refiere a que un trabajo particular es de calidad debido a algún aspecto indefinible pero identificable de su naturaleza.

3.2.2.2. Definición de servicio

“Un servicio es toda aquella prestación, proceso y desempeño ofrecido por alguna organización”. (Zeithaml, 2002, pp. 230)

3.2.2.3. Definición de calidad de servicio

Para Tschohl (2001), la calidad de servicio es la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes; esto incluye a todas las personas que trabajan en la empresa, y no solo a las que tratan personalmente con los clientes o los que se comunican con ellos por medio del teléfono, fax, carta o de cualquier otra forma.

De acuerdo con Parasuraman (1985) y otros investigadores la calidad del servicio es un juicio que engloba varias cosas, ellos afirman que dicha percepción es el resultado de la comparación de expectativas con opiniones sobre el desempeño, y que la calidad en el servicio se relaciona con la satisfacción pero no es equivalente.

3.2.2.4. Factores que el usuario tiene en cuenta cuando valora el servicio recibido:

Según Dolors Setò (2004), los factores o criterios que tienen en cuenta los clientes cuando evalúan la calidad del servicio que reciben son las dimensiones o los determinantes de la calidad de servicio, cuando los clientes evalúan la calidad de un servicio no tiene en cuenta un único factor o criterio sino 5 dimensiones generales que influyen en la evaluación que el cliente hace de la calidad del servicio, pero nosotros de acuerdo al estudio que realizaremos nos enfocaremos en las que tienen que ver específicamente con los trabajadores.

Elementos tangibles: apariencia del personal y el estado de los materiales de comunicación. Esta dimensión incluiría, por ejemplo el aspecto del personal de contacto con el cliente.

Fiabilidad: habilidad para prestar el servicio prometido de forma cuidadosa y fiable. Es decir, que el servicio se preste bien desde el principio y que la empresa cumpla las promesas que haga.

Capacidad de respuesta: disposición y voluntad de los empleados para ayudar a los clientes y ofrecerles un servicio rápido.

Seguridad: conocimientos y atención mostrados por el personal de contacto y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza al cliente

Empatía: atención individualizada que el proveedor del servicio ofrece a los clientes (Dolors Setò, 2004, pp. 21 - 23).

3.2.2.5. Modelo de calidad de servicio

El modelo americano: la conceptualización de la calidad de servicio según Parasuraman, Zeithaml y Berry.

Dolors (2004), da a conocer el modelo de Parasuraman que define la calidad de servicio como “la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones”. En base a este concepto se concluye que para medir la calidad de servicio se tendrá en cuenta estos dos componentes (expectativas y percepciones). Y el modelo más adecuado para la investigación que se está realizando es el Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio que se encuentra especificada en la **figura N°5**.

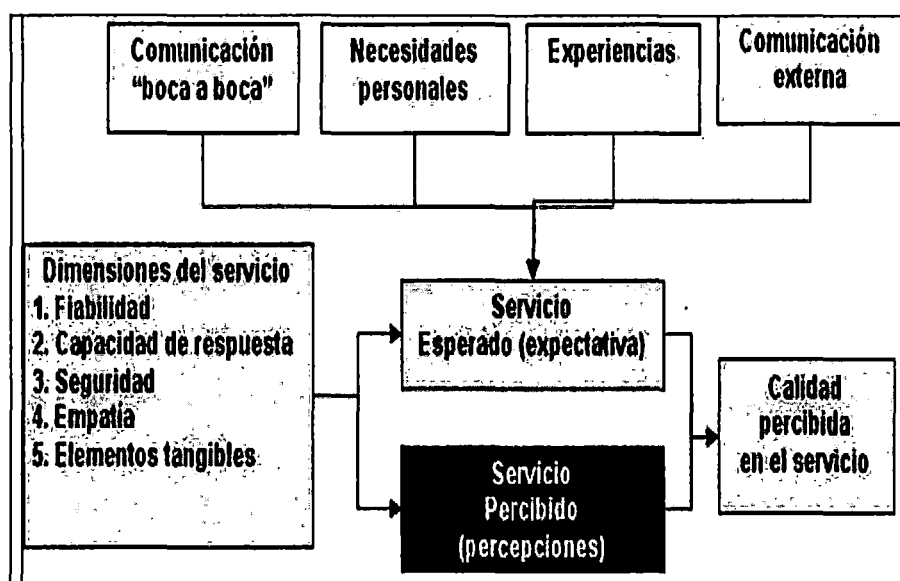


Figura 5. Modelo Americano; La conceptualización de la calidad de servicio

Fuente: Dolors Setò (2004, pp. 26), De la calidad de servicio a la satisfacción del cliente.

Según Dolors (2004), el modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio está basado en un enfoque de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio en el que:

- 1) **Define un servicio de calidad como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes.** De este modo, un balance ventajoso para las percepciones, de manera que éstas superaran a las expectativas, implicaría una elevada calidad percibida del servicio, y alta satisfacción con el mismo.
- 2) **Señala ciertos factores clave que condicionan las expectativas de los usuarios:**
 - ✓ Comunicación “boca a boca”, u opiniones y recomendaciones de amigos y familiares sobre el servicio.
 - ✓ Necesidades personales.
 - ✓ Experiencias con el servicio que el usuario haya tenido previamente.
 - ✓ Comunicaciones externas, que la propia institución realice sobre las prestaciones de su servicio y que incidan en las expectativas que el ciudadano tiene sobre las mismas.
- 3) **Identifica las cinco dimensiones relativas a los criterios de evaluación que utilizan los clientes para valorar la calidad en un servicio.**

Las dimensiones del modelo SERVQUAL de calidad de servicio pueden ser definidas del siguiente modo:

Fiabilidad: Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable.

Capacidad de Respuesta: Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.

Seguridad: Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza.

Empatía: Atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes.

Elementos Tangibles: apariencia del personal y el estado de los materiales de comunicación de la empresa.

Este modelo mide lo que el cliente espera de la organización de donde recibe el servicio en las cinco dimensiones citadas (fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles).

3.3. Definición de términos

Capacitación: Es el conjunto de actividades planeadas y basadas en la necesidades de una empresa orientadas hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y actitudes del trabajador. (Siliceo, 2012, pp. 25)

Competitividad: Es la capacidad que tienen una organización para incrementar, consolidar y mantener su presencia en el mercado (Álvarez. 1999. pp. 49).

Comunicación Interna: Es el conjunto de acciones que se emprenden y consolidan para entablar vínculos entre todos los miembros de una organización, con la finalidad de comprometer e integrar a todos en el desarrollo y la realización de un proyecto en común (Freijeiro, 2006, pp. 34).

Cliente Interno: Es aquel que en la organización requiere el servicio de otro u otros colaboradores internos para cumplir eficazmente su labor (Serna. 2000. pp. 12).

Empresa: Es el conjunto de medios humanos y materiales que se disponen para conseguir una finalidad, según un esquema determinado de relaciones y dependencias entre los diferentes elementos que la componen (Estallo, 2010, pp. 32).

Estrategia: Son líneas maestras para la toma de decisiones que tienen influencia en la eficacia a largo plazo de una organización (Rosenberg. 2002. pp. 173).

Marketing: es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, con la finalidad de obtener una utilidad, mediante la identificación de las necesidades y los deseos insatisfechos; define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y la potencial utilidad que se obtendrá; determina con precisión los segmentos que puede atender mejor la empresa; y además diseña y promueve los productos y servicios apropiados (Kotler, 2005, pp. 148).

Motivación: Es el esfuerzo que una persona está dispuesta a hacer para conseguir algo (Legazpe, 2008, pp. 32).

Plan: Es un documento en que se constan las cosas que se pretenden hacer y la forma en que se piensa llevarlas a cabo. Y también se señala como la Organización y coordinación de las actividades económicas (García, Velia Ordaz Zubia & Gloria Saldaña, 2015, pp. 43).

Satisfacción Laboral: son el conjunto de percepciones y sentimientos que experimentan los trabajadores respecto a su trabajo (Prado Uribe, 2015, pp. 50).

Servicio: Compromiso para cumplir con eficiencia responsabilidad, iniciativa e innovación, la tarea profesional que se nos ha encomendado, buscando calidad en el producto y en la tarea realizada y la satisfacción del cliente o usuario (Serna. 2000. pp. 23).

Servicentro: Es un punto de venta de combustible y lubricantes para vehículos de motor. Aunque en teoría pueden establecerse y comprar libremente, las estaciones de servicio normalmente se asocian con las grandes empresas distribuidoras, con contratos de exclusividad (Wikipedia la enciclopedia libre, 2012).

Sistema de recompensas: Conjunto de beneficios que la empresa pone a disposición de sus miembros, así como también los mecanismos y procedimientos para retribuirlo. (Hernández, 2010).

Trabajador: Persona física que con la edad legal mínima presta sus servicios retribuidos subordinados a otra persona, a una empresa o institución (Wikipedia, 2015).

IV. MATERIALES Y MÉTODOS

4.1. Tipo de estudio

La investigación fue de carácter descriptiva - explicativa, porque se describió de manera independiente cómo se desarrolla el endomarketing y la calidad de servicio actualmente en la empresa, y explicativa porque se buscó responder la relación existente entre las variables y realizando un diagnóstico de causa efecto que permitió elaborar una propuesta de un plan de endomarketing para mejorar la calidad de servicio del Servicentro Ortiz S.R.L. de la ciudad de Huaraz.

4.2. Diseño de investigación

El diseño que se empleó para el presente estudio fue:

No experimental, porque no se manipularon deliberadamente las variables, y los sujetos fueron observados en su ambiente natural, en su realidad.

Transeccional, porque los datos se recolectaron en un solo momento, en un tiempo único y su propósito fue describir variables y analizar su incidencia o interrelación en un momento dado.

4.3. Método de modelación

En la presente investigación se usó el método científico de la modelación teórica, debido a que como resultados de un diagnóstico del endomarketing y la calidad de servicio se elaboró una propuesta de plan de endomarketing, basada en teorías, modelos donde se precisaron los procedimientos para la elaboración.

4.4. Población

- a) **La población I:** estuvo integrada por los trabajadores del Servicentro Ortiz, siendo 98 trabajadores.

Tabla 3.
Población I

CARGO	CANTIDAD
Conductor de Volquete	16
Administrador	2
Almacenero	3
Asiste Administrativo	5
Asistente de Logística	5
Asistente Directorio	1
Conductor de Cisterna	1
Conductor de Remolquete	4
Conductor de Combi	1
Electricista	1
Electricista	1
Mecánico	9
Operario de Excavadora	13
Operario de Múltiple	1
Operario de Retroexca	5
Operario de Tractor	5
Peón	6
Practicante	1
Soldador	1
Sup. Campo	8
Sup. General	1
Sup. Seguridad	8
Total de colaboradores	98

Fuente: Relación de trabajadores del Servicentro Ortiz S.R.L

b) La Población II: estuvo integrada por la minera ANTAMINA, ya que es la única empresa con la cual el Servicentro Ortiz S.R.L. está trabajando actualmente y posee contrato con sus dos divisiones:

- **Órdenes y servicios – ANTAMINA.**
- **Carreteras – ANTAMINA.**

y estas dos divisiones tienen como cabeza a los siguientes encargados gerente operaciones mina (Eliot Quinteros), gerente de proyecto (Alejandro Gómez), gerente de servicios de proyectos (Silvio Jarra), jefe de campamento (Víctor Urure), superintendente de seguridad industrial (Manuel Silva) que ascienden a 5 cargos.

- c) **Población III:** Estuvo conformada por 15 expertos que validaron la propuesta de plan de endomarketing para mejorar la calidad de los servicios del Servicentro Ortiz S.R.L.

4.5. Unidad de análisis y muestra

- a. **La unidad de análisis I:** estuvo conformada por cada trabajador, No se utilizó muestra se trabajó con la población total.
- b. **La unidad de análisis II:** estuvo compuesta por cada jefe de división de la empresa ANTAMINA (órdenes y servicios; y carreteras), que fueron 5.
- c. **La unidad de análisis III:** estuvo compuesta por 15 expertos que fueron seleccionados de acuerdo al siguiente perfil: (Ver Anexo 15 relaciones de expertos).
- ✓ Profesional en administración, economía, contabilidad o ingeniería industrial.
 - ✓ Con especialización en marketing y/o recursos humanos
 - ✓ Con experiencia mínima profesional de 3 años.
 - ✓ Con conocimientos de endomarketing y calidad de servicios.

4.6. Técnicas e Instrumentos de recopilación de datos

Para la presente investigación se utilizaron las siguientes técnicas e instrumentos:

Tabla 4.
Técnicas e instrumentos

Técnica	Instrumento	Unidad de análisis	Variable a Estudiar	Total
Entrevista	Guía de entrevista	Gerente de la empresa	Plan de Endomarketing Calidad de servicios	01
Encuesta	Cuestionario	Trabajadores	Plan de Endomarketing Calidad de servicios	98
		Cliente	Plan de Endomarketing Calidad de servicios	5
Análisis de Expertos	Guía de opinión de expertos	Expertos de acuerdo al perfil	Propuesta	15

4.7. Análisis Estadístico e interpretación de datos

a) Tratamiento de información

Se codificó y tabuló la información para su recuento, clasificación y ordenamiento en tablas utilizando los programas SPSS y Excel.

b) Procesamiento de datos

Se tuvo en cuenta los siguientes procedimientos:

- ✓ **La revisión y consistenciación de la información:** Consistió en depurar la información revisando los datos contenidos en los instrumentos de investigación, la consistenciación se efectuó con el propósito de ajustar los llamados datos primarios.
- ✓ **Clasificación de la información:** Se agrupó los datos mediante la distribución de frecuencias de las variables independientes y dependiente para la presentación de datos.

- ✓ **La codificación y tabulación:** Se agrupó cada una de las variables en los grupos establecidos en la clasificación de datos, o sea en la distribución de frecuencias.

c) Análisis estadístico

La información tabulada y ordenada fue sometida a tratamiento por “técnicas de análisis matemático” de carácter estadístico tales como:

Estadística descriptiva para identificar las características de las variables en estudio, para poder identificar qué características serán incorporadas en la propuesta de endomarketing, se utilizó los resultados obtenidos de las encuestas para realizar un análisis de correlación con la finalidad de identificar qué características están directamente relacionadas con la calidad de servicios, con la finalidad de incorporarlas en la propuesta de plan de endomarketing.

Para la validación de la hipótesis general se usó el análisis de expertos mediante el coeficiente de concordancia de Kendall, prueba para determinar la coincidencia (consenso) de los expertos en su votación con respecto a la propuesta planteada.

Además se utilizó los procedimientos univariados y bivariados de la estadística, haciendo uso de gráficos y distribuciones de frecuencias y porcentajes.

4.8. Ética de la investigación

La presente investigación se realizó bajo los criterios de ética y moral de un investigador, respetando los derechos de las personas que aportaron a la investigación. Recopilando datos reales sin incurrir en la alteración de ellos.

Permiso respectivo de la institución: se solicitó el permiso respectivo al gerente del Servicentro Ortiz S.R.L., para el desarrollo de la presente investigación.

Confidencialidad: se guardó estricta confidencialidad de la información que a criterio del Servicentro Ortiz S.R.L., sea considerada como información reservada o confidencial.

V. RESULTADOS

5.1. Análisis e interpretación de los datos

5.1.1. Encuesta piloto – diagnóstico del problema

Tabla 5.
Dificultades que observa en la empresa – Recursos Humanos

	Frecuencia	Porcentaje
Falta de compromiso del personal con la empresa.	5	25,0
Poca motivación para realizar mis labores.	6	30,0
Inadecuada comunicación entre mis compañeros de trabajo.	6	30,0
El estilo y la filosofía de la alta dirección.	1	5,0
Inadecuado clima organizacional.	1	5,0
Bajos niveles de productividad.	1	5,0
Total	20	100,0

El 30% de los trabajadores encuestados opinan que las mayores dificultades de la empresa son la poca motivación para realizar labores y la inadecuada comunicación entre compañeros.

Tabla 6.
Dificultades que observa en la empresa - Servicios

	Frecuencia	Porcentaje
Pérdida de clientes	8	40,0
Demora de servicios	3	15,0
Inadecuada presencia del personal de contacto.	6	30,0
Retrasos en respuesta solicitudes de los clientes.	2	10,0
Tipo de atención que se da.	1	5,0
Total	20	100,0

El 40% de los trabajadores encuestados opinan que las mayores dificultades de la empresa son la pérdida de clientes y el 30 % opina que es la Inadecuada presencia del personal de contacto con el cliente.

Tabla 7.

Dificultades que observa en la empresa - Finanzas

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	0	100,0

El 100% de los trabajadores encuestados no encontraron dificultades en la parte financiera de la empresa.

Tabla 8. *¿Cuáles son las dificultades que observa en la empresa?*
– Logística

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	0	100,0

El 100% de los trabajadores encuestados no encontraron dificultades en la parte logística de la empresa.

Conclusión: de acuerdo a las repuestas de los trabajadores como también del administrador de la empresa, se concluye que las dificultades de la empresa radican en la parte de Recursos Humanos y de Servicios. Con respecto a recursos humanos los problemas más importantes son la falta de compromiso del personal con la empresa, poca motivación para realizar mis labores e Inadecuada comunicación entre compañeros de trabajo. Y con respecto a los servicios los problemas son la pérdida de clientes, demora de servicios e Inadecuada presencia del personal de contacto.

Por lo tanto con el análisis se llegó a la conclusión que la empresa tiene problemas en endomarketing y calidad de servicio, ya que los problemas mencionados son los elementos de cada variable antes mencionado.

5.1.2. Encuesta a trabajadores

Tabla 9.
Género trabajadores

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	87	88.8
Femenino	11	11.2
Total	98	100.0

El 88.8% son de género masculino y solo el 11.2% es de género femenino.

Tabla 10.
Edad trabajadores

	Frecuencia	Porcentaje
[20 – 25]	17	17.35
[26 – 30]	20	20.4
[31 – 35]	17	17.35
[36 – 40]	22	22.4
[41 – 45]	14	14.3
[46 – a más]	8	8.2
Total	98	100.0

Las edades se encuentran distribuidas, observándose que con una mayor frecuencia en el rango de 36 a 40 años con el 22.4% de los trabajadores.

Tabla 11.
Cargo de los trabajadores

	Frecuencia	Porcentaje
ADMINIST	2	2.0
ALMACENERO	3	3.1
ASIST ADM	6	6.1
ASIST. DIRECTORIO	1	1.0
ASIST. LOGISTICA	5	5.1
ASIST. SEGURIDAD	7	7.1
COND. CISTERNA	1	1.0
COND. COMBI	1	1.0
COND. RE	4	4.1
CONDUCTOR DE VOLQUETE	16	16.3
ELECTRICISTA	2	2.0
MECANICO	9	9.2
OPERADOR	24	24.5
PEON	6	6.1
PRACTICANTE	1	1.0
SOLDADOR	1	1.0
SUP. CAMPO	8	8.2
SUP. GENERAL	1	1.0
Total	98	100.0

Un 24.5 % son operadores y un 16.3 % conductor de volquete

Tabla 12.
Nivel de Educación de los trabajadores

	Frecuencia	Porcentaje
Secundaria	35	35.7
Técnica	32	32.7
Superior	31	31.6
Total	98	100.0

El 35.7% tiene estudios de secundaria y el 32.7% técnico y el 31.6% superior.

Tabla 13.
Tiempo que trabaja con la empresa

	Frecuencia	Porcentaje
2 MESES	1	1.0
5 MESES	5	5.1
6 MESES	1	1.0
7 MESES	1	1.0
8 MESES	4	4.1
9 MESES	2	2.0
2 AÑOS	16	16.3
3 AÑOS	18	18.4
4 AÑOS	13	13.3
5 AÑOS	3	3.1
8 AÑOS	1	1.0
12 ANOS	1	1.0
13 AÑOS	1	1.0
Total	98	100.0

El 18.4% lleva 3 años en la empresa y el 16.3% 2 años.

Tabla 14.
Condición de trabajo

	Frecuencia	Porcentaje
Contrato Temporal	16	16.3
Contrato Indefinido	82	83.7
Total	98	100.0

El 83.7% tienen un contrato indefinido con la empresa y el 16.3% un contrato temporal.

Tabla 15.
Consideración de los trabajadores como especialistas y buenos en lo que hacen

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	49	50.0
Casi Siempre	49	50.0
Total	98	100.0

El 50% consideran que siempre son especialistas y buenos en lo que hacen y el otro 50% que casi siempre.

Tabla 16.
Capacitación en comparación a los competidores

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	22	22.4
Casi Siempre	44	44.9
Nunca	32	32.7
Total	98	100.0

El 44.9% de los trabajadores manifestaron que en comparación de los competidores de la empresa casi siempre se les imparten cursos de capacitación, actualización y mantenimiento; y el 32.7% opinan que nunca se les imparten cursos de capacitación, actualización y mantenimiento.

Tabla 17.
Información del personal

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	98	100.0

El 100% de los encuestados manifestaron que el área de recursos humanos nunca les pide sus datos personales, profesionales y de acuerdo a ello no se celebra las fechas importantes.

Tabla 18.
Motivación y oportunidad de crecer para el personal

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	31	31.6
Casi Siempre	44	44.9
Nunca	23	23.5
Total	98	100.0

El 45% de los trabajadores casi siempre se siente feliz con su puesto de trabajo porque su jefe inmediato le da la oportunidad de crecer, apoya sus decisiones y valora su esfuerzo, seguido del 31.6% que siempre sucede esto.

Tabla 19.
Clima laboral de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	35	35.7
Casi Siempre	32	32.7
Nunca	31	31.6
Total	98	100.0

El 35.7% de los trabajadores manifestaron que el clima laboral es bueno siempre y el 32.7% de los trabajadores dijeron que casi siempre el clima laboral es bueno en la empresa.

Tabla 20.*Participación del personal en actividades de confraternización*

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	24	24.5
Casi Siempre	20	20.4
Nunca	54	55.1
Total	98	100.0

El 55,1% de los trabajadores manifestó que nunca participa ni se relaciona con sus compañeros en las actividades de confraternización que realiza la empresa, mientras que el 24.5% manifestó que lo hace siempre.

Tabla 21.*Sueldo en comparación a las actividades a realizar*

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	30	30.6
Casi Siempre	27	27.6
Nunca	41	41.8
Total	98	100.0

El 41.8% de los trabajadores considera que el sueldo que recibe por su desempeño nunca está de acuerdo a las actividades que realiza y el 30.6% considera que siempre está de acuerdo.

Tabla 22.
Sueldo recibido en comparación al del mercado

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	31	31.6
Casi Siempre	38	38.8
Nunca	29	29.6
Total	98	100.0

El 38.8% de los trabajadores manifestó que casi siempre el sueldo que percibe es adecuado en comparación de los trabajadores de otras empresas que realizan las mismas actividades y el 31.6% manifestó que casi siempre es adecuado.

Tabla 23.
Capacitación relacionada a las funciones

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	41	41.8
Casi Siempre	57	58.2
Total	98	100.0

El 58.2% manifestó que casi siempre todos los trabajadores sin preferencias reciben cursos de capacitación relacionadas a sus labores por parte de la empresa y el 41.8% manifestó que siempre se cumple lo mencionado anteriormente.

Tabla 24.
Permisos para seguir estudios

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	1.0
Casi Siempre	56	57.1
Nunca	41	41.8
Total	98	100.0

El 57.1% manifestó que casi siempre la empresa ha otorgado permisos en horarios de trabajo para realizar estudios y/o especializaciones y el 41.8% manifestó que la empresa nunca ha otorgado permisos en horarios de trabajo.

Tabla 25.
Uso de las habilidades, talentos, sugerencias y recomendaciones de cómo mejorar y brindar un servicio nuevo

	Frecuencia	Porcentaje
Casi Siempre	49	50.0
Nunca	49	50.0
Total	98	100.0

Podemos observar que la mitad de los trabajadores 50% consideran que casi siempre sus habilidades, talentos, sugerencias y recomendaciones de cómo mejorar y brindar un servicios nuevos son utilizados en su puesto de trabajo y el 50% de trabajadores opina que nunca.

Tabla 26.

El personal del área de recursos humanos, es respetuoso con sus subalternos y abierto a ejecutar nuevas ideas y actividades

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	37	37.8
Casi Siempre	30	30.6
Nunca	31	31.6
Total	98	100.0

El 37.8% los trabajadores manifestaron que siempre el personal encargado del área de recursos humanos, es respetuoso con sus subalternos y abierto a ejecutar nuevas ideas y actividades y el 31.6% los trabajadores manifestaron que el personal encargado del manejo del talento humano, nunca es respetuoso.

Tabla 27.

Disponibilidad del personal en la participación de mejoras

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	54	55.1
Casi Siempre	44	44.9
Total	98	100.0

EL 55% manifestaron que siempre estarían dispuestos a participar activamente, si se implantan actividades para promover internamente iniciativas para mejorar la calidad de servicio y el 45% manifestó que casi siempre estaría dispuesto a participar activamente, vemos una disponibilidad en los trabajadores.

Tabla 28.
Cumplimiento de metas

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	47	48.0
Casi Siempre	51	52.0
Total	98	100.0

El 52% manifiesta que casi siempre cumple con las actividades que le encomiendan en las fechas establecidas y el 48% manifestaron que siempre lo hacen.

Tabla 29.
Disponibilidad de efectivo

	Frecuencia	Porcentaje
Casi Siempre	12	12.2
Nunca	86	87.8
Total	98	100.0

El 87.8% de los trabajadores encuestados considera que la empresa nunca cuenta con fondos para invertir en nuevos programas y proyectos; y el 12.2% considera que casi siempre se cuenta.

Tabla 30.
Compromiso del personal en la realización de actividades

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	26	26.5
Casi Siempre	34	34.7
Nunca	38	38.8
Total	98	100.0

El 38.8% de los trabajadores encuestados considera que en la empresa nunca el personal se abastece e involucra para de la ejecución y desarrollo de todas las tareas y actividades que se necesiten realizar y el 34.7% de los trabajadores considera que casi siempre el personal se abastece e involucra para realizar las actividades mencionadas.

Tabla 31.
Disponibilidad de presupuesto para actividades para los trabajadores

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	33	33.7
Casi Siempre	65	66.3
Total	98	100.0

El 65% de los trabajadores menciona que casi siempre se cuenta con presupuesto cuando realiza una actividad dirigida a los trabajadores y el 33% considera que siempre se cuenta con presupuesto.

Tabla 32.*Personal encargado para verificación y monitoreo de las actividades a realizar*

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	24	24.5
Casi Siempre	33	33.7
Nunca	41	41.8
Total	98	100.0

El 41.8% de los trabajadores menciona que nunca existen personas encargadas que verifiquen y monitoreen si se desarrolla como se debe las actividades a realizar y el 33.7%, menciona que casi siempre existen Personas encargadas.

Tabla 33.*Cumplimiento de metas del personal encargado de la actividad*

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	34	34.7
Casi Siempre	36	36.7
Nunca	28	28.6
Total	98	100.0

El 36.7% de los trabajadores considera que casi siempre el personal responsable del cumplimiento de una actividad hace cumplir estas en el tiempo establecido con monitoreo permanente y el 34.7% considera que siempre es así.

Tabla 34.
Difusión de políticas y objetivos de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	51	52.0
Casi Siempre	47	48.0
Total	98	100.0

El 52.0% de los trabajadores mencionan que siempre le dan a conocer las políticas y los objetivos de la empresa y el 48.0% consideran que casi siempre le dan a conocer las políticas y los objetivos de la empresa.

Tabla 35.
Control en el uso de uniforme e identificación del personal

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	57	58.2
Casi Siempre	28	28.6
Nunca	13	13.3
Total	98	100.0

El 58.2% de los trabajadores considera que siempre su feje establece y controla la forma de vestir y el uso de fotocheck de los trabajadores y el 28.6% consideran que casi siempre sucede esta acción.

Tabla 36.*Capacidad de respuesta a los compañeros de trabajo y clientes*

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	27	27.6
Casi Siempre	32	32.7
Nunca	39	39.8
Total	98	100.0

El 39.8% de los trabajadores mencionan que nunca le es difícil absolver las inquietudes y solucionar los problemas de los clientes y/o compañeros de trabajo referente al servicio que presta y el 27.6% consideran que siempre le es difícil.

Tabla 37.*Orientación y atención de forma oportuna*

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	30	30.6
Casi Siempre	35	35.7
Nunca	33	33.7
Total	98	100.0

El 35.7% de los trabajadores considera que casi siempre la orientación y atención es en el momento y lugar adecuado y el 33.7% consideran que nunca lo es.

Tabla 38.
Cumplimiento de lo ofrecido al cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	49	50.0
Casi Siempre	49	50.0
Total	98	100.0

El 50.0% de los trabajadores considera que siempre tiene un fuerte compromiso con los clientes y el 50.0% considera que casi siempre tiene un fuerte compromiso con los clientes.

Tabla 39.
Rapidez de atención al cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	46	46.9
Casi Siempre	52	53.1
Total	98	100.0

El 53.1% de los trabajadores menciona que casi siempre atiende con rapidez los pedidos de los clientes mientras que el 46.9% menciona que siempre atiende con rapidez los pedidos de los clientes.

Tabla 40.*Solución de problemas y/o quejas de parte del cliente*

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	37	37.8
Casi Siempre	28	28.6
Nunca	33	33.7
Total	98	100.0

El 37.8% de los trabajadores considera que siempre es fácil que los clientes presenten una queja, reclamo y solicitud porque él se las trasmite al Jefe inmediato para que este las solucione y realice las mejoras necesarias y el 33.7% considera que nunca es fácil.

Tabla 41.*Amabilidad del trabajador hacia el cliente*

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	65	66.3
Casi Siempre	33	33.7
Total	98	100.0

El 66.3% de los trabajadores opina que siempre recibe y se despido de los clientes con una sonrisa de manera respetuosa, mientras que el 33.7% opina que casi siempre es así.

Tabla 42.*Transmisión de confianza del trabajador hacia el cliente*

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	46	46.9
Casi Siempre	52	53.1
Total	98	100.0

El 53.1% de los trabajadores considera que casi siempre hace que los clientes confíen en él y en la empresa al momento de prestar el servicio, mientras que el 46.9% considera que siempre hace que suceda lo mencionado.

Tabla 43.*Atención personalizada de parte del trabajador*

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	53	54.1
Casi Siempre	45	45.9
Total	98	100.0

El 54.1% de los trabajadores considera que siempre considera que cada cliente es único y que por ello le da un trato especial y el 45.9% considera que casi siempre considera esto.

5.1.3. Encuesta al cliente

Tabla 44.
Genero del cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	5	100.0

El 100% de los clientes encuestados son del sexo masculino.

Tabla 45.
Edad del cliente

	Frecuencia	Porcentaje
35	1	20.0
39	1	20.0
42	1	20.0
45	1	20.0
51	1	20.0
Total	5	100.0

El 20 % de los clientes son de 35 años, 20% son de 39 años, el 20% son de 42 años, el 20% son 45 años y el 20% son de 51 años.

Tabla 46.*Cargo que ocupa el cliente en la Compañía Minera Antamina*

	Frecuencia	Porcentaje
GERENTE DE OPERACIONES MINA	1	20.0
GERENTE DE PROYECTO	1	20.0
GERENTE DE SERVICIOS DE PROYECTOS	1	20.0
JEFE DE CAMPAMENTO	1	20.0
SUPERINTENDENTE DE SEGURIDAD INDUSTRIAL	1	20.0
Total	5	100.0

En la tabla N°41 se observan que los clientes tienen cargos de gerente de operaciones mina, gerente de proyecto, gerente de servicios de proyectos, jefe de campamento, superintendente de seguridad industrial que ascienden a 5 cargos.

Tabla 47.*Nivel de Educación del cliente*

	Frecuencia	Porcentaje
Superior	5	100.0

El nivel de educación alcanzado por los clientes es en un 100% de educación Superior.

Tabla 48.
Tiempo que trabaja en la compañía Minera Antamina

	Frecuencia	Porcentaje
3 AÑOS	1	20.0
4 AÑOS	1	20.0
6 AÑOS	1	20.0
8 AÑOS	1	20.0
9 AÑOS	1	20.0
Total	5	100.0

Los encargados de hacer contacto como clientes con el Servicentro Ortiz tienen los siguientes años trabajando en la empresa cliente el 20% es de 3 años, el 20% es de 4 años , el 20% es de 6 años, el 20% es de 8 años y el 20% es de 9 años.

Tabla 49.
Condición laboral

	Frecuencia	Porcentaje
Contrato Temporal	2	40.0
Contrato Indefinido	3	60.0
Total	5	100.0

El 60% de los clientes entrevistados cuenta con un contrato Indefinido en la empresa donde trabaja, de otro lado el 40% de ellos cuenta con un contrato temporal.

Tabla 50.
Calificación de las actividades técnicas que realizan los trabajadores

	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	3	60.0
Regular	2	40.0
Total	5	100.0

El 60% de los entrevistados considera que las actividades técnicas que cumplen los trabajadores como especialistas son buenas y el 40% consideran que son regulares.

Tabla 51.

Calificación del personal de Servicentro Ortiz en comparación al de los competidores

	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	1	20.0
Regular	4	80.0
Total	5	100.0

El 80% de los clientes entrevistados opina que la mano de obra calificada es regular, mientras que tan solo el 20% opina que es buena.

Tabla 52.

Disponibilidad de los datos completos del trabajador cuando el cliente lo requiere

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	3	60.0
Malo	2	40.0
Total	5	100.0

El 60% de los clientes entrevistados opina que los datos completos documentados del trabajador, si se presenta una queja, reclamo o felicitación son regulares y el 40% opina son malos.

Tabla 53.

La alegría, energía, seguridad, ganas de cumplir con su labor diario cuando el personal presta el servicio

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	5	100.0

El 100 % de los clientes encuestados consideran que los trabajadores del Servicentro Ortiz cumplen con su labor diario con la alegría, energía, seguridad.

Tabla 54.

La integración y cooperación entre los miembros de las distintas áreas al brindar el servicio.

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	4	80.0
Malo	1	20.0
Total	5	100.0

El 80% de los encuestados opinan que la integración y cooperación entre los miembros de las distintas áreas al brindarle el servicio es regular y el 20% opina que es malo.

Tabla 55.

El cumplimiento de sus funciones y la satisfacción de su necesidad y la solución de problemas por parte de los trabajadores de manera sistemática y en equipo.

	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	1	20.0
Regular	4	80.0
Total	5	100.0

Del cumplimiento de sus funciones laborales y la satisfacción de su necesidad y la solución de problemas por parte de los trabajadores de manera sistemática y en equipo son consideradas por los clientes en un 80% regular y en un 20% buena.

Tabla 56.

Capacidad de respuesta al momento de surgir inconvenientes cuando se presta el servicio

	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	3	60.0
Regular	2	40.0
Total	5	100.0

La actitud positiva, la cooperación, el intercambio de ideas y responsabilidades de los trabajadores al surgir un problema al brindar el servicio son considerados como buenos por un 60% de los clientes y como regular por un 40%.

Tabla 57.

Retribución hacia al trabajador por el esfuerzo que realiza durante la prestación del servicio

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	2	40.0
Malo	3	60.0
Total	5	100.0

La retribución del esfuerzo de los trabajadores por desempeñar sus funciones de la mejor manera a la hora de atenderlo es considerada como mala por un 60% de los clientes y como regular por un 40%.

Tabla 58.

La retribución de la actitud de los trabajadores al cumplir con las funciones y con sus exigencias de acuerdo al mercado.

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	1	20.0
Malo	4	80.0
Total	5	100.0

En cuanto a la retribución de la actitud de los trabajadores al cumplir con las funciones y con sus exigencias de acuerdo al mercado son considerados en unos 80% como malos y en un 20% como regular por los clientes.

Tabla 59.

Nivel de conocimientos técnicos que tiene el personal al momento de brindar el servicio

	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	3	60.0
Regular	2	40.0
Total	5	100.0

En cuanto a la profundidad del conocimiento técnico de los trabajadores sobre los servicios que brinda la empresa son considerados en un 60% como bueno y en un 20% como regular por los clientes.

Tabla 60.

Nivel de conocimientos y capacidades de los trabajadores para brindar un mejor servicio y atención al cliente.

	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	2	40.0
Regular	3	60.0
Total	5	100.0

Los conocimientos y las capacidades de los trabajadores para brindar un mejor servicio y atención al cliente son considerados en un 60% como bueno y en un 20% como regular por los clientes.

Tabla 61.

Originalidad e innovación de parte de los trabajadores para brindar el servicio

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	5	100.0

La originalidad e innovación de parte de los trabajadores para brindarle el servicio son consideradas como regular por un 100% de los clientes.

Tabla 62.

Compromiso de la alta gerencia y áreas de la empresa para mejorar el servicio por medios sus trabajadores.

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	2	40.0
Malo	3	60.0
Total	5	100.0

El 60% de los clientes considera que el compromiso de la alta gerencia y áreas de la empresa para mejorar el servicio por medio de sus trabajadores son malos y el 40% considera que es regular.

Tabla 63.*El cumplimiento de actividades por parte del trabajador en el tiempo establecido.*

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	5	100.0

El 100% de los clientes considera que el cumplimiento de actividades por parte del trabajador en el tiempo establecido se da de manera regular.

Tabla 64.*El despliegue de recursos económicos de todas las actividades que los trabajadores ejecutan para atender a cliente*

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	3	60
Malo	2	40
Total	5	100

En cuanto al despliegue de recursos económicos de todas las actividades que los trabajadores ejecutan para atenderlo son considerados por los clientes en un 60 % como regular y en un 40% como malo.

Tabla 65.*El cumplimiento de los trabajadores sobre las actividades en el tiempo acordado*

	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	2	40.0
Regular	3	60.0
Total	5	100.0

El cumplimiento de los trabajadores sobre las actividades en el tiempo acordado cuando realiza un pedido es considerado como regular por un 60 % y bueno por un 40%.

Tabla 66.

El despliegue de los recursos humanos para atender las necesidades que requiere la empresa.

	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	2	40.0
Regular	3	60.0
Total	5	100.0

El despliegue de los recursos humanos para atender las necesidades que requiere la empresa es considerado como regular en un 60% y bueno en un 40% por los clientes.

Tabla 67.

El despliegue de recursos financieros de todas las actividades que los trabajadores ejecutan para atenderlo.

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	4	80.0
Malo	1	20.0
Total	5	100.0

El despliegue de recursos financieros de todas las actividades que los trabajadores ejecutan para atender a los clientes es considerados como regular por un 80 % y malos por un 20 %.

Tabla 68.

La verificación de los responsables de la empresa para que los trabajadores desarrollen los programas acordados para atender.

	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	2	40.0
Regular	3	60.0
Total	5	100.0

La verificación de los responsables de la empresa para que los trabajadores desarrollen los programas acordados para atender a los clientes son considerados como regulares por un 60% y buenos por un 40%.

Tabla 69.

El monitoreo permanente de la empresa para velar el cumplimiento de los programas que se ha establecido

	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	3	60.0
Regular	2	40.0
Total	5	100.0

El monitoreo permanente de la empresa para velar el cumplimiento de los programas que se ha establecido para atender a los clientes son considerados como buenos por un 60% y regular por un 40%.

Tabla 70.

Desarrollo de actividades con políticas y objetivo claros al momento de brindar el servicio

	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	1	20.0
Regular	4	80.0
Total	5	100.0

En cuanto a que si los trabajadores desarrollan las actividades con políticas claras coherentes con objetivos planteados para atender a los clientes de manera eficientemente son consideradas como regular por un 80% y buenas por un 20%.

Tabla 71.

Esmero de los trabajadores por mejorar su aspecto de presentación

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	3	60.0
Malo	2	40.0
Total	5	100.0

Esmero de los trabajadores por mejorar su aspecto de presentación (Con uniforme limpio, identificación e implementos necesarios), son considerador como regular por un 60% y buenos por un 40% de clientes encuestados.

Tabla 72.

Las respuestas de manera oportuna a los problemas, dificultades, quejas y reclamos que presenta a los trabajadores

	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	4	80.0
Regular	1	20.0
Total	5	100.0

En cuanto a las respuestas de manera oportuna a los problemas, dificultades, quejas y reclamos que presentan a los trabajadores los clientes son considerados como buenos por un 80% y regular por un 20%.

Tabla 73.

Atención en el momento y lugar adecuado

	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	2	40.0
Regular	3	60.0
Total	5	100.0

En cuanto a la atención en el momento y lugar adecuado por parte de los trabajadores a los clientes son considerados como regular por un 60% y buenos por un 40%.

Tabla 74.

Cumplimiento por parte de los trabajadores con los compromisos que la empresa le ofrece

	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	1	20.0
Regular	4	80.0
Total	5	100.0

En cuanto al cumplimiento por parte de los trabajadores con los compromisos que la empresa le ofrece un 80% de los clientes opinan que es regular y u 20% que es buena.

Tabla 75.

Rapidez y cumplimiento de los trabajadores con los pedidos dentro de los lapsos de tiempo ofrecido

	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	2	40.0
Regular	3	60.0
Total	5	100.0

En cuanto a la rapidez y cumplimiento de los trabajadores con los pedidos dentro de los lapsos de tiempo ofrecido son considerados como regular por un 60% y buena por un 40% de los clientes.

Tabla 76.

Respuestas de los trabajadores de manera inmediata a sus inquietudes como cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	1	20.0
Regular	4	80.0
Total	5	100.0

En cuanto a las respuestas de los trabajadores de manera inmediata a sus inquietudes al cliente el 80% de los entrevistados consideran que es regular y el 20% considera que es bueno.

Tabla 77.

Disponibilidad y habilidad de los trabajadores para dar solución a problemas que se dan en el desarrollo del trabajo

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	5	100.0

En cuanto a la disponibilidad y habilidad de los trabajadores para dar solución a problemas que se dan en el desarrollo de su trabajo son considerados como regular en un 100%.

Tabla 78.

El cumplimiento de las garantías ofrecidas por la empresa

	Frecuencia	Porcentaje
	5	100.0

En cuanto al cumplimiento de las garantías ofrecidas por la empresa con la cual transmite confianza el trabajador el 100% de los clientes consideran que son regulares.

Tabla 79.

Respeto, disponibilidad y atención personalizada por parte de los trabajadores sin importar día, hora y lugar

	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	5	100.0

En cuanto al respeto, disponibilidad y atención personalizada por parte de los trabajadores sin importar día, hora y lugar son considerados como buenos por un 100% de los clientes encuestados.

5.1.4. Entrevista al administrador de Servicentro Ortiz

Variable - endomarketing

En cuanto a la entrevista realizada al administrador de la empresa se obtuvo la siguiente información

- ✓ La primera fortaleza que mencionó el administrador está relacionada al trabajador, según él, la empresa cuenta con personal experimentado en el manejo de vehículos y operación de equipos pesados y en cuanto a las debilidades en primer lugar considera que es el no contar con un servicio post venta y que el área de Recursos Humanos del Servicentro Ortiz es descentralizado.
- ✓ En cuanto a la amenaza principal, considera que es la disminución del valor del dólar y en cuanto a la oportunidad principal, considera que son las inversiones de las compañías mineras.
- ✓ Datos informativos, el administrador dice que se cuenta con una base de datos del personal.
- ✓ Motivación constante de los colaboradores, el administrador dice que realizan de manera eventual y solo se motiva de forma verbal.
- ✓ Mejora del clima organizacional, el administrador opina que el clima organizacional en la empresa es un poco tenso y existen conflicto entre los trabajadores.
- ✓ En cuanto a la Mejora de la calidad de las tareas menciona que se está viendo de cómo se puede mejorar los procesos.
- ✓ Actividades de integración y confraternización, el administrador nos informa que el personal en su mayoría no participa en eventos de confraternidad.

- ✓ Salario acorde al mercado, en este punto nos mencionó que los salarios de los trabajadores en comparación de otras empresas son bajos.
- ✓ Capacitación para el desarrollo profesional, según el administrador las capacitaciones en la mayoría de veces solo se realiza para el personal que se encuentra en mina.
- ✓ Flexibilidad para seguir estudiando, en cuanto a esta variable menciona que solo se les dan permisos los fines de semana.
- ✓ Innovación, en este aspecto el administrador opina que no se fomenta al personal para que sean innovadores.
- ✓ Responsables, en la empresa se delega a responsables para cada actividad que se plantea.
- ✓ Actividades a realizar, según el administrador cuando se realizan actividades se pide pruebas de haberlo realizado y para ello se pide informes y fotos.
- ✓ En cuanto al cronograma, el administrador opina que por cada actividad que se realiza siempre se plantean fecha límite.
- ✓ En cuanto a los recursos económicos, opina que actualmente la empresa cuenta con recursos necesarios para invertir en programas, planes y proyectos en relación a la mejora del trabajador.
- ✓ Recursos humanos, en cuanto a esta variable opina que la mayoría de veces el personal se involucra y se siente comprometido con lo que se le encomienda.
- ✓ Recursos financieros, la empresa si cuenta con presupuesto para la ejecución de un plan pero siempre y en cuando sea beneficioso para la empresa.

- ✓ Verificación del desarrollo de los programas, el administrador opina que siempre se designa a alguien para que pueda monitorear e informar de las actividades.
- ✓ Monitoreo de los programas, el administrador menciona que el personal que designan realizara un control adecuado.
- ✓ Establecimiento de políticas de acuerdo a los objetivos, opina que al personal se le hace saber sobre la política y que es lo que se quiere lograr con ello.

Variable de calidad de servicio

- ✓ Apariencia física del trabajador, en cuanto a este aspecto el administrador dice que no se cuenta con uniforme para el personal de Tacllan, solo para los que trabajan en la mina.
- ✓ Proporción de respuestas al cliente, las respuestas a los clientes se da por vía celular o correo electrónico.
- ✓ Atención inmediata, la atención al cliente no se da de manera inmediata existen demoras.
- ✓ Entrega del servicio prometido, no entregan el servicio prometido al cliente.
- ✓ Ofrecer un servicio rápido, no se realizan mejoras para mejorar la rapidez del servicio.
- ✓ Respuesta a solicitudes, se le da importancia a las solicitudes del cliente y son los trabajadores quienes informan sobre estas solicitudes.
- ✓ Actitud hacia los clientes, el personal de Tacllan no tiene buena actitud para dar respuestas a los clientes.

- ✓ Credibilidad y confianza, el administrador opina que los clientes creen en la empresa por su antigüedad en el mercado.
- ✓ Atención individualizada, los trabajadores no saben cómo realizar este tipo de atención.

5.1.5. Encuesta aplicada a los expertos para la validación de la propuesta mediante el coeficiente de concordancia de Kendall

Tabla 80.
Datos informativos referente - historia

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	1	7%
De acuerdo	1	7%
Muy de acuerdo	13	87%
Total	15	100%

De la tabla 76, se observa que el 87% de los expertos se encuentran muy de acuerdo en que los datos informativos – historia contenga los elementos suficientes, consistentes y relevantes del plan de endomarketing, mientras que el 7% de los mismos se encuentran de acuerdo en que los datos informativos – historia contenga los elementos suficientes, consistentes y relevantes del plan de endomarketing.

Tabla 81.
Antecedentes referentes - justificación

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	1	7%
De acuerdo	1	7%
Muy de acuerdo	13	87%
Total	15	100%

De la tabla 77, se observa que el 87% de los expertos se encuentran muy de acuerdo en que los antecedentes referentes a la justificación formulada contienen los elementos suficientes, consistentes y relevantes, mientras que el 7% de los mismos se encuentran de acuerdo en que los antecedentes referentes a la justificación formulada contienen los elementos suficientes, consistentes y relevantes.

Tabla 82.*Antecedentes de la propuesta - importancia*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	1	7%
De acuerdo	13	87%
Muy de acuerdo	1	7%
Total	15	100%

De la tabla 78, se observa que el 87% de los expertos se encuentran de acuerdo en que los antecedentes referentes a la importancia formulada contienen los elementos suficientes, consistentes y relevantes, mientras que el 7% de los mismos se encuentran muy de acuerdo en que los antecedentes referentes a la importancia formulada contienen los elementos suficientes, consistentes y relevantes.

Tabla 83.*Antecedentes de la propuesta - alcance*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	1	7%
De acuerdo	13	87%
Muy de acuerdo	1	7%
Total	15	100%

De la tabla 79, se observa que el 87% de los expertos se encuentran de acuerdo en que los antecedentes referentes al alcance formulado contienen los elementos suficientes, consistentes y relevantes, mientras que el 7% de los mismos se encuentran muy de acuerdo en que los antecedentes referentes al alcance formulado contienen los elementos suficientes, consistentes y relevantes.

Tabla 84.*Antecedentes de la propuesta – Objetivos - General*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	0	0%
De acuerdo	13	87%
Muy de acuerdo	2	13%
Total	15	100%

De la tabla 80, se observa que el 87% de los expertos se encuentran de acuerdo en que los antecedentes referentes al objetivo general formulado contiene los elementos suficientes, consistentes y relevantes, mientras que el 13% de los mismos se encuentran muy de acuerdo en que los antecedentes referentes al objetivo general formulado contiene los elementos suficientes, consistentes y relevantes.

Tabla 85.*Los antecedentes de la propuesta – Objetivos - Objetivos específicos*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	1	7%
Indiferente	1	7%
De acuerdo	12	80%
Muy de acuerdo	1	7%
Total	14	93%

De la tabla 81, se observa que el 80% de los expertos se encuentran de acuerdo en que los antecedentes referentes a los objetivos específicos formulados contienen los elementos suficientes, consistentes y relevantes, mientras que el 7% de los mismos se encuentran muy de acuerdo en que los antecedentes referentes a los objetivos específicos formulados contienen los elementos suficientes, consistentes y relevantes.

Tabla 86.*El desarrollo de plan de endomarketing - fundamentación filosófica*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	0	0%
De acuerdo	14	93%
Muy de acuerdo	1	7%
Total	15	100%

De la tabla 82, se observa que el 93% de los expertos se encuentran de acuerdo en que el desarrollo de plan de endomarketing respecto a la fundamentación filosófica formulada contiene los elementos suficientes, consistentes y relevantes, mientras que el 7% de los mismos se encuentran muy de acuerdo en que el desarrollo de plan de endomarketing respecto a la fundamentación filosófica formulada contiene los elementos suficientes, consistentes y relevantes.

Tabla 87.*La estructura orgánica fundamental*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	2	13%
De acuerdo	12	80%
Muy de acuerdo	1	7%
Total	15	100%

De la tabla 83, se observa que el 80% de los expertos se encuentran de acuerdo en que la estructura orgánica fundamental formulada contiene los elementos suficientes, consistentes y relevantes, mientras que el 7% de los mismos se encuentran muy de acuerdo en que la estructura orgánica fundamental formulada contiene los elementos suficientes, consistentes y relevantes.

Tabla 88.*Los aspectos del análisis externo*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	0	0%
De acuerdo	1	7%
Muy de acuerdo	14	93%
Total	15	100%

De la tabla 84, se observa que el 93% de los expertos se encuentran muy de acuerdo en que los aspectos del análisis externo contienen los elementos suficientes, consistentes y relevantes, mientras que el 7% de los mismos se encuentran de acuerdo en que los aspectos del análisis externo contienen los elementos suficientes, consistentes y relevantes.

Tabla 89.*La matriz POAM*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	1	7%
De acuerdo	1	7%
Muy de acuerdo	13	87%
Total	15	100%

la tabla 85, se observa que el 87% de los expertos se encuentran muy de acuerdo en que la matriz POAM formulada contienen los elementos suficientes, consistentes y relevantes, mientras que el 7% de los mismos se encuentran de acuerdo en que la matriz POAM formulada contienen los elementos suficientes, consistentes y relevantes.

Tabla 90.
La matriz EFE

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	1	7%
De acuerdo	13	87%
Muy de acuerdo	1	7%
Total	15	100%

De la tabla 86, se observa que el 87% de los expertos se encuentran de acuerdo en que la matriz EFE formulada contienen los elementos suficientes, consistentes y relevantes, mientras que el 7% de los mismos se encuentran muy de acuerdo en que la matriz EFE formulada contienen los elementos suficientes, consistentes y relevantes.

Tabla 91.
La matriz EFI

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	1	7%
De acuerdo	13	87%
Muy de acuerdo	1	7%
Total	15	100%

De la tabla 87, se observa que el 87% de los expertos se encuentran de acuerdo en que los aspectos del análisis interno respecto a la matriz EFI contienen los elementos suficientes, consistentes y relevantes, mientras que el 7% de los mismos se encuentran muy de acuerdo en que los aspectos del análisis interno respecto a la matriz EFI contienen los elementos suficientes, consistentes y relevantes.

Tabla 92.

La propuesta de estrategia de actividades de integración y confraternización mediante paseos

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	0	0%
De acuerdo	13	87%
Muy de acuerdo	2	13%
Total	15	100%

De la tabla 88, se observa que el 87% de los expertos se encuentran de acuerdo en que la propuesta de estrategia de actividades de integración y confraternización mediante paseos ayudará a mejorar la calidad de servicios en Servicentro Ortiz S.R.L., mientras que el 13% de los mismos se encuentran muy de acuerdo en que la propuesta de estrategia de actividades de integración y confraternización mediante paseos ayudará a mejorar la calidad de servicios en Servicentro Ortiz S.R.L.

Tabla 93.

El objetivo - estrategia de actividades de integración y confraternización mediante paseos

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	0	0%
De acuerdo	2	13%
Muy de acuerdo	13	87%
Total	15	100%

De la tabla 89, se observa que el 87% de los expertos se encuentran muy de acuerdo en que el objetivo planteado está descrito correctamente y es realizable, mientras que el 13% de los mismos se encuentran de acuerdo en que el objetivo planteado está descrito correctamente y es realizable.

Tabla 94.

Descripción de las actividades – de estrategia de integración y confraternización mediante paseos

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	0	0%
De acuerdo	13	87%
Muy de acuerdo	2	13%
Total	15	100%

De la tabla 90, se observa que el 87% de los expertos se encuentran de acuerdo en que las actividades formuladas están descritas correctamente y son realizables, mientras que el 13% de los mismos se encuentran muy de acuerdo en que las actividades formuladas están descritas correctamente y son realizables.

Tabla 95.

Presupuesto - de estrategia de actividades de integración y confraternización mediante paseos.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	1	7%
De acuerdo	1	7%
Muy de acuerdo	13	87%
Total	15	100%

De la tabla 91, se observa que el 87% de los expertos se encuentran muy de acuerdo en que el presupuesto es adecuado para lo que se ha programado, mientras que el 7% de los mismos se encuentran de acuerdo en que el presupuesto es adecuado para lo que se ha programado.

Tabla 96.

La propuesta de estrategia de actividades de integración y confraternización mediante actividades en fechas especiales

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	1	7%
De acuerdo	13	87%
Muy de acuerdo	1	7%
Total	15	100%

De la tabla 92, se observa que el 87% de los expertos se encuentran de acuerdo en que la propuesta de estrategia de actividades de integración y confraternización mediante actividades en fechas especiales ayudará a mejorar la calidad de servicios en Servicentro Ortiz S.R.L., mientras que el 7% de los mismos se encuentran muy de acuerdo en que la propuesta de estrategia de actividades de integración y confraternización mediante actividades en fechas especiales ayudará a mejorar la calidad de servicios en Servicentro Ortiz S.R.L.

Tabla 97.

Los objetivos - estrategia de actividades de integración y confraternización mediante actividades en fechas especiales.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	0	0%
De acuerdo	13	87%
Muy de acuerdo	2	13%
Total	15	100%

De la tabla 93, se observa que el 87% de los expertos se encuentran de acuerdo en que los objetivos planteados están descritos correctamente y son realizables, mientras que el 13% de los mismos se encuentran muy de acuerdo en que los objetivos planteados están descritos correctamente y son realizables.

Tabla 98.

Las actividades - estrategia de actividades de integración y confraternización mediante actividades en fechas especiales.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	1	7%
De acuerdo	12	80%
Muy de acuerdo	2	13%
Total	15	100%

De la tabla 94, se observa que el 80% de los expertos se encuentran de acuerdo en que las actividades formuladas para las fechas especiales están descritas correctamente y son realizables, mientras que el 13% de los mismos se encuentran muy de acuerdo en que las actividades formuladas para las fechas especiales están descritas correctamente y son realizables.

Tabla 99.

Los presupuestos - estrategia de actividades de integración y confraternización mediante actividades en fechas especiales.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	1	7%
De acuerdo	1	7%
Muy de acuerdo	13	87%
Total	15	100%

De la tabla 95, se observa que el 87% de los expertos se encuentran muy de acuerdo en que los presupuestos son adecuados para lo que se ha programado, mientras que el 7% de los mismos se encuentran de acuerdo en que los presupuestos son adecuados para lo que se ha programado.

Tabla 100.*La propuesta de estrategia de salario justo a través de recompensas.*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	1	7%
De acuerdo	1	7%
Muy de acuerdo	13	87%
Total	15	100%

De la tabla 96, se observa que el 87% de los expertos se encuentran muy de acuerdo en que la propuesta de estrategia de salario justo a través de recompensas ayudará a mejorar la calidad de servicios en Servicentro Ortiz S.R.L., mientras que el 7% de los mismos se encuentran de acuerdo en que la propuesta de estrategia de salario justo a través de recompensas ayudará a mejorar la calidad de servicios en Servicentro Ortiz S.R.L.

Tabla 101.*El objetivo - estrategia de salario justo a través de recompensas.*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	1	7%
De acuerdo	2	13%
Muy de acuerdo	12	80%
Total	15	100%

De la tabla 97, se observa que el 80% de los expertos se encuentran muy de acuerdo en que el objetivo planteado está descrito correctamente y es realizable, mientras que el 13% de los mismos se encuentran de acuerdo en que el objetivo planteado está descrito correctamente y es realizable.

Tabla 102.*Las actividades - estrategia de salario justo a través de recompensas.*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	1	7%
Indiferente	1	7%
De acuerdo	12	80%
Muy de acuerdo	1	7%
Total	14	93%

De la tabla 98, se observa que el 80% de los expertos se encuentran de acuerdo en que las actividades formuladas están descritas correctamente y son realizables, mientras que el 7% de los mismos se encuentran muy de acuerdo en que las actividades formuladas están descritas correctamente y son realizables.

Tabla 103.*El presupuesto - estrategia de salario justo a través de recompensas.*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	1	7%
De acuerdo	1	7%
Muy de acuerdo	13	87%
Total	15	100%

De la tabla 99, se observa que el 87% de los expertos se encuentran muy de acuerdo en que el presupuesto es adecuado para lo que se ha programado, mientras que el 7% de los mismos se encuentran de acuerdo en que el presupuesto es adecuado para lo que se ha programado.

Tabla 104.

La propuesta de estrategias de motivación a través de elección del empleado del mes, email motivacional y presentes para cumpleaños

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	0	0%
De acuerdo	2	13%
Muy de acuerdo	13	87%
Total	15	100%

De la tabla 100, se observa que el 87% de los expertos se encuentran muy de acuerdo en que la propuesta de estrategias de motivación a través de elección del empleado del mes, email motivacional y presentes para cumpleaños ayudarán a mejorar la calidad de servicios en Servicentro Ortiz S.R.L., mientras que el 13% de los mismos se encuentran de acuerdo en que la propuesta de estrategias de motivación a través de elección del empleado del mes, email motivacional y presentes para cumpleaños ayudarán a mejorar la calidad de servicios en Servicentro Ortiz S.R.L.

Tabla 105.

Objetivo - de estrategias de motivación a través de elección del empleado del mes, email motivacional y presentes para cumpleaños

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	1	7%
De acuerdo	12	80%
Muy de acuerdo	2	13%
Total	15	100%

De la tabla 101, se observa que el 80% de los expertos se encuentran de acuerdo en que el objetivo planteado está descrito correctamente y es realizable, mientras que el 13% de los mismos se encuentran muy de acuerdo en que el objetivo planteado está descrito correctamente y es realizable.

Tabla 106.

Las actividades - estrategias de motivación a través de elección del empleado del mes, email motivacional y presentes para cumpleaños

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	1	7%
De acuerdo	1	7%
Muy de acuerdo	13	87%
Total	15	100%

De la tabla 102, se observa que el 87% de los expertos se encuentran muy de acuerdo en que las actividades formuladas están descritas correctamente y son realizables, mientras que el 7% de los mismos se encuentran de acuerdo en que las actividades formuladas están descritas correctamente y son realizables.

Tabla 107.

Presupuesto - estrategias de motivación a través de elección del empleado del mes, email motivacional y presentes para cumpleaños.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	1	7%
De acuerdo	13	87%
Muy de acuerdo	1	7%
Total	15	100%

De la tabla 103, se observa que el 87% de los expertos se encuentran de acuerdo en que el presupuesto es adecuado para lo que se ha programado, mientras que el 7% de los mismos se encuentran muy de acuerdo en que el presupuesto es adecuado para lo que se ha programado.

Tabla 108.*Estrategia de capacitación para el desarrollo profesional*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	1	7%
De acuerdo	13	87%
Muy de acuerdo	1	7%
Total	15	100%

De la tabla 104, se observa que el 87% de los expertos se encuentran de acuerdo en que la propuesta de estrategias de capacitación para el desarrollo profesional a través del plan de capacitación ayudarán a mejorar la calidad de servicios en Servicentro Ortiz S.R.L., mientras que el 7% de los mismos se encuentran de acuerdo en que la propuesta de estrategias de capacitación para el desarrollo profesional a través del plan de capacitación ayudarán a mejorar la calidad de servicios en Servicentro Ortiz S.R.L.

Tabla 109.*Objetivo - Estrategia de capacitación para el desarrollo profesional*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	0	0%
De acuerdo	14	93%
Muy de acuerdo	1	7%
Total	15	100%

De la tabla 105, se observa que el 93% de los expertos se encuentran de acuerdo en que el objetivo planteado está descrito correctamente y es realizable, mientras que el 7% de los mismos se encuentran muy de acuerdo en que el objetivo planteado está descrito correctamente y es realizable.

Tabla 110.***Actividades - Estrategia de capacitación para el desarrollo profesional***

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	0	0%
De acuerdo	14	93%
Muy de acuerdo	1	7%
Total	15	100%

De la tabla 106, se observa que el 93% de los expertos se encuentran de acuerdo en que las actividades formuladas están descritas correctamente y son realizables, mientras que el 7% de los mismos se encuentran muy de acuerdo en que las actividades formuladas están descritas correctamente y son realizables.

Tabla 111.***El presupuesto - estrategias de capacitación para el desarrollo profesional***

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	1	7%
Indiferente	12	80%
De acuerdo	1	7%
Muy de acuerdo	1	7%
Total	14	93%

De la tabla 107, se observa que el 80% de los expertos se encuentran indiferentes en que el presupuesto es adecuado para lo que se ha programado, mientras que el 7% de los mismos se encuentran muy de acuerdo en que el presupuesto es adecuado para lo que se ha programado.

Tabla 112.*La propuesta de estrategias de flexibilidad para seguir estudiando*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	1	7%
De acuerdo	13	87%
Muy de acuerdo	1	7%
Total	15	100%

De la tabla 108, se observa que el 87% de los expertos se encuentran de acuerdo en que la propuesta de estrategias de flexibilidad para seguir estudiando a través de horarios flexibles, reducidos y permisos especiales ayudarán a mejorar la calidad de servicios en Servicentro Ortiz S.R.L., mientras que el 7% de los mismos se encuentran muy de acuerdo en que la propuesta de estrategias de flexibilidad para seguir estudiando a través de horarios flexibles, reducidos y permisos especiales ayudarán a mejorar la calidad de servicios en Servicentro Ortiz S.R.L.

Tabla 113.*El objetivo - estrategias de flexibilidad para seguir estudiando*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	1	7%
De acuerdo	13	87%
Muy de acuerdo	1	7%
Total	15	100%

De la tabla 109, se observa que el 87% de los expertos se encuentran de acuerdo en que el objetivo planteado está descrito correctamente y es realizable, mientras que el 7% de los mismos se encuentran muy de acuerdo en que el objetivo planteado está descrito correctamente y es realizable.

Tabla 114.*Actividades - estrategias de flexibilidad para seguir estudiando*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	13	87%
De acuerdo	2	13%
Muy de acuerdo	0	0%
Total	15	100%

De la tabla 110, se observa que el 87% de los expertos se encuentran indiferentes en que las actividades formuladas están descritas correctamente y son realizables, mientras que el 13% de los mismos se encuentran de acuerdo en que las actividades formuladas están descritas correctamente y son realizables.

Tabla 115.*El presupuesto - estrategias de flexibilidad para seguir estudiando*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	13	87%
De acuerdo	2	13%
Muy de acuerdo	0	0%
Total	15	100%

De la tabla 111, se observa que el 80% de los expertos se encuentran indiferentes en que el presupuesto es adecuado para lo que se ha programado, mientras que el 13% de los mismos se encuentran de acuerdo en que el presupuesto es adecuado para lo que se ha programado.

Tabla 116.*Estrategia de innovación a través el equipo del año e imagen nueva*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	1	7%
De acuerdo	14	93%
Muy de acuerdo	0	0%
Total	15	100%

De la tabla 112, se observa que el 93% de los expertos se encuentran de acuerdo en que la propuesta de estrategias de innovación a través del concurso el equipo del año e imagen nueva ayudarán a mejorar la calidad de servicios en Servicentro Ortiz S.R.L., mientras que el 7% de los mismos se encuentran indiferentes en que la propuesta de estrategias de innovación a través del concurso el equipo del año ayudarán a mejorar la calidad de servicios en Servicentro Ortiz S.R.L.

Tabla 117.*Objetivos - Estrategia de innovación a través el equipo del año e imagen nueva*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	0	0%
De acuerdo	1	7%
Muy de acuerdo	14	93%
Total	15	100%

De la tabla 113, se observa que el 93% de los expertos se encuentran muy de acuerdo en que el objetivo planteado está descrito correctamente y es realizable, mientras que el 7% de los mismos se encuentran de acuerdo en que el objetivo planteado está descrito correctamente y es realizable.

Tabla 118.*Actividades - Estrategia de innovación a través el equipo del año e imagen nueva*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	0	0%
De acuerdo	14	93%
Muy de acuerdo	1	7%
Total	15	100%

De la tabla 114, se observa que el 93% de los expertos se encuentran de acuerdo en que las actividades formuladas están descritas correctamente y son realizables, mientras que el 7% de los mismos se encuentran muy de acuerdo en que las actividades formuladas están descritas correctamente y son realizables.

Tabla 119.*Presupuesto - Estrategia de innovación a través el equipo del año e imagen nueva*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	1	7%
De acuerdo	14	93%
Muy de acuerdo	0	0%
Total	15	100%

De la tabla 115, se observa que el 93% de los expertos se encuentran de acuerdo en que el presupuesto es adecuado para lo que se ha programado, mientras que el 7% de los mismos se encuentran indiferentes en que el presupuesto es adecuado para lo que se ha programado.

Tabla 120.*Asignación y programación de los responsables y áreas de coordinación*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	1	7%
De acuerdo	13	87%
Muy de acuerdo	1	7%
Total	15	100%

De la tabla 116, se observa que el 87% de los expertos se encuentran de acuerdo en que la asignación y programación de los responsables y áreas de coordinación son las adecuadas, mientras que el 7% de los mismos se encuentran muy de acuerdo en que la asignación y programación de los responsables y áreas de coordinación son las adecuadas.

Tabla 121.*Actividades a realizar dentro del plan de endomarketing*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	1	7%
De acuerdo	12	80%
Muy de acuerdo	2	13%
Total	15	100%

De la tabla 117, se observa que el 80% de los expertos se encuentran de acuerdo en que las actividades a realizar son las adecuadas, mientras que el 13% de los mismos se encuentran muy de acuerdo en que las actividades a realizar son las adecuadas.

Tabla 122.***Cronograma de actividades del plan de endomarketing***

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	0	0%
De acuerdo	1	7%
Muy de acuerdo	14	93%
Total	15	100%

De la tabla 118, se observa que el 93% de los expertos se encuentran muy de acuerdo en que el cronograma formulado es adecuado para todas las actividades descritas en el plan., mientras que el 7% de los mismos se encuentran de acuerdo en que el cronograma formulado es adecuado para todas las actividades descritas en el plan.

Tabla 123.***Presupuesto general del plan de endomarketing***

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	1	7%
De acuerdo	13	87%
Muy de acuerdo	1	7%
Total	15	100%

De la tabla 119, se observa que el 87% de los expertos se encuentran de acuerdo en que el presupuesto formulado es adecuado y acorde a los subpresupuestos establecidos por cada actividad, mientras que el 7% de los mismos se encuentran muy de acuerdo en que el presupuesto formulado es adecuado y acorde a los subpresupuestos establecidos por cada actividad.

Tabla 124.
Actividades de control del plan de endomarketing

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	1	7%
De acuerdo	12	80%
Muy de acuerdo	2	13%
Total	15	100%

De la tabla 120, se observa que el 80% de los expertos se encuentran de acuerdo en que las actividades de control planificadas son las adecuadas para que se logren los objetivos del plan., mientras que el 13% de los mismos se encuentran muy de acuerdo en que las actividades de control planificadas son las adecuadas para que se logren los objetivos del plan.

Tabla 125.
Estrategia de capacitación permanente

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	2	13%
De acuerdo	12	80%
Muy de acuerdo	1	7%
Total	15	100%

De la tabla 121, se observa que el 80% de los expertos se encuentran de acuerdo en que el plan de endomarketing propuesto contiene como estrategia la capacitación permanente que permitirá mejorar la calidad de servicios en el Servicentro Ortiz S.R.L., mientras que el 7% de los mismos se encuentran muy de acuerdo en que el plan de endomarketing propuesto contiene como estrategia la capacitación permanente que permitirá mejorar la calidad de servicios en el Servicentro Ortiz S.R.L.

Tabla 126.
Estrategia de sistema de recompensas

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	1	7%
De acuerdo	12	80%
Muy de acuerdo	2	13%
Total	15	100%

De la tabla 122, se observa que el 80% de los expertos se encuentran de acuerdo en que el plan de endomarketing propuesto contiene como estrategia un buen sistema de recompensas que permitirá mejorar la calidad de servicios en el Servicentro Ortiz S.R.L., mientras que el 13% de los mismos se encuentran muy de acuerdo en que el plan de endomarketing propuesto contiene como estrategia un buen sistema de recompensas que permitirá mejorar la calidad de servicios en el Servicentro Ortiz S.R.L.

Tabla 127.
Estrategia de orientación al cliente externo

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	1	7%
De acuerdo	1	7%
Muy de acuerdo	13	87%
Total	15	100%

De la tabla 123, se observa que el 87% de los expertos se encuentran muy de acuerdo en que el plan de endomarketing propuesto contiene como estrategia la orientación al cliente externo que permitirá mejorar la calidad de servicios en el Servicentro Ortiz S.R.L., mientras que el 7% de los mismos se encuentran de acuerdo en que el plan de endomarketing propuesto contiene como estrategia la orientación al cliente externo que permitirá mejorar la calidad de servicios en el Servicentro Ortiz S.R.L.

Tabla 128.
Plan de endomarketing

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	0	0%
De acuerdo	13	87%
Muy de acuerdo	2	13%
Total	15	100%

De la tabla 124, se observa que el 87% de los expertos se encuentran de acuerdo en que todos los criterios del plan de endomarketing propuesto permitirán mejorar la calidad de los servicios de Servicentro Ortiz S.R.L., mientras que el 13% de los mismos se encuentran muy de acuerdo en que todos los criterios del plan de endomarketing propuesto permitirán mejorar la calidad de los servicios de Servicentro Ortiz S.R.L.

5.1.6. Contrastación de hipótesis general

Hipótesis de la investigación

Una propuesta de plan de endomarketing que contenga capacitación permanente, buen sistema de recompensas y orientación hacia el cliente externo permitirán mejorar de forma significativa la calidad del servicio del Servicentro Ortiz S.R.L.

Hipótesis estadística

Ho: No existe concordancia entre la opinión de expertos sobre una propuesta de plan de endomarketing que contenga capacitación permanente, buen sistema de recompensas y orientación hacia el cliente externo permitirán mejorar de forma significativa la calidad del servicio del Servicentro Ortiz S.R.L.

H1: Existe concordancia entre la opinión de expertos sobre una propuesta de plan de endomarketing que contenga capacitación permanente, buen sistema de recompensas y orientación hacia el cliente externo permitirán mejorar de forma significativa la calidad del servicio del Servicentro Ortiz S.R.L.

Función de Prueba – Resultados de la validación de opinión de expertos

Para realizar la validación del juicio de los expertos sobre la propuesta del plan de endomarketing, se usó el coeficiente de concordancia de Kendall, el cual nos ayudara a saber el grado de asociación y/o concordancia ente la opinión de los expertos.

Se utilizó la prueba de concordancia de Kendall para determinar si la propuesta de plan de endomarketing que contenga capacitación permanente, buen sistema de recompensas y orientación hacia el cliente externo permitirá mejorar de forma significativa la calidad del servicio del Servicentro Ortiz S.R.L.

Tabla 129.
Prueba general de concordancia de Kendall

Variable y componentes	Kendall	Coeficiente	
		de variación (%)	# de ítems
Plan de endomarketing	0.794	10.64%	49
Estructura y contenido	0.752	9.75%	12
Estrategia de actividades de integración y confraternización	0.876	14.28%	8
Estrategia de salario justo	0.824	13.86%	4
Estrategia de motivación	0.779	10.80%	4
Estrategia de capacitación para el desarrollo profesional	0.837	10.28%	4
Estrategia de flexibilidad para seguir estudiando	0.867	9.99%	4
Estrategia de innovación	0.889	5.97%	4
Otros indicadores del plan	0.733	9.63%	9

De la tabla 125, se observa que en general el plan de endomarketing propuesto presenta una alta concordancia en los criterios de calificación de los expertos según el coeficiente de concordancia de Kendall = 0.794, así mismo, estos expertos presentan una buena coincidencia en la calificación de los 49 ítems considerados en el cuestionario de validación de expertos dado que su coeficiente de variación es del 10.64%.

Así mismo, los ocho componentes presentan una buena y alta concordancia de acuerdo al coeficiente de concordancia de Kendall, mientras que en la estrategia de actividades de integración y confraternización presenta una menor coincidencia en la calificación por parte de los expertos ya que dicho componente del plan de endomarketing presenta el coeficiente de variación más alto (14.28%), así mismo, la estrategia de innovación presenta una mayor coincidencia en la calificación por parte de los expertos ya que dicho componente del plan de endomarketing presenta el coeficiente de variación más bajo (5.97%).

Tabla 130.*Indicadores de coincidencia de la estructura y contenido del plan de endomarketing*

Componente e indicadores	Coefficiente de variación (%)
<hr/>	
Estructura y contenido	
Datos informativos – Historia	11,28%
Antecedentes de la propuesta – Justificación	11,28%
Antecedentes de la propuesta – Importancia	9,13%
Antecedentes de la propuesta – Alcance	9,13%
Antecedentes de la propuesta – Objetivos – Objetivo general	8,22%
Antecedentes de propuesta - Objetivos - Objetivos específicos	15,99%
Desarrollo del plan de endomarketing fundamentación filosófica	6,13%
Estructura orgánica fundamental	11,24%
Análisis externo	5,06%
Matriz POAM	11,28%
Matriz EFE	9,13%
Análisis interno – Matriz EFI	9,13%

De la tabla 126, se observa que el análisis externo (5.06%) es el indicador con mayor coincidencia de calificación por parte de los expertos, observándose además, una menor coincidencia en el indicador antecedentes de propuesta - Objetivos - Objetivos específicos (15.99%).

Tabla 131.

Prueba de concordancia de Kendall de estrategia de actividades de Integración y confraternización

Componente e indicadores	Coefficiente de variación (%)
Estrategia de actividades de integración y confraternización	
Paseo	15,93%
Objetivo	18,21%
Actividades	15,93%
Presupuesto	14,25%
Actividades en fechas especiales	14,58%
Objetivos	8,22%
Actividades	15,81%
Presupuestos	11,28%

De la tabla 127, se observa que los objetivos (8.22%) es el indicador con mayor coincidencia de calificación por parte de los expertos, observándose además, una menor coincidencia en el indicador objetivos de la estrategia (18.21%).

Tabla 132.*Prueba de concordancia de Kendall de estrategia de salario justo*

Componente e indicadores	Coeficiente de variación (%)
	<hr/>
Estrategia de salario justo	
Recompensas	11,28%
Objetivo	16,90%
Actividades	15,99%
Presupuesto	11,28%

De la tabla 128, se observa que la recompensa y el presupuesto (11.28%) son los indicadores con mayor coincidencia de calificación por parte de los expertos, observándose además, una menor coincidencia en el indicador objetivo (16.90%).

Tabla 133.*Prueba de concordancia de Kendall de estrategias de motivación*

Componente e indicadores	Coeficiente de variación (%)
	<hr/>
Estrategia de motivación	
Empleado del mes, email motivacional y presentes para cumpleaños	6,98%
Objetivo	15,81%
Actividades	11,28%
Presupuesto	9,13%

De la tabla 129, se observa que el empleado del mes, email motivacional y presentes para cumpleaños (6.98%) es el indicador con mayor coincidencia de calificación por parte de los expertos, observándose además, una menor coincidencia en el indicador objetivo (15.81%).

Tabla 134.*Prueba de concordancia de Kendall de estrategia de capacitación para el desarrollo profesional*

Componente e indicadores	Coefficiente de variación (%)
Estrategia de capacitación para el desarrollo profesional	
Plan de capacitación	9,13%
Objetivo	6,13%
Actividades	6,13%
Presupuesto	19,73%

De la tabla 130, se observa que el indicador objetivo y actividades (6.13%) son los indicadores con mayor coincidencia de calificación por parte de los expertos, observándose además, una menor coincidencia en el indicador presupuesto (19.73%).

Tabla 135.*Prueba de concordancia de Kendall de estrategia de flexibilidad para seguir estudiando*

Componente e indicadores	Coefficiente de variación (%)
Estrategia de flexibilidad para seguir estudiando	
Horario flexible, reducido y permisos especiales	9,13%
Objetivo	9,13%
Actividades	10,85%
Presupuesto	10,85%

De la tabla 131, se observa que el indicador objetivo y horario flexible (9.13%) son los indicadores con mayor coincidencia de calificación por parte de los expertos, observándose además, una menor coincidencia en el indicador actividades y presupuesto (10.85%).

Tabla 136.*Prueba de concordancia de Kendall de estrategias de innovación*

Componente e indicadores	Coeficiente de variación (%)
<hr/>	
Estrategia de innovación	
El equipo del año	6,34%
Objetivo	5,06%
Actividades	6,13%
Presupuesto	6,34%

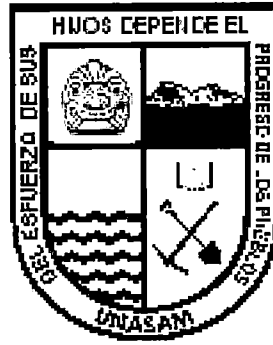
De la tabla 132, se observa que el indicador objetivo (5.06%) es el indicador con mayor coincidencia de calificación por parte de los expertos, observándose además, una menor coincidencia en el indicador presupuesto y equipo del año (6.34%).

Tabla 137.*Prueba de concordancia de Kendall de otros indicadores del plan*

Componente e indicadores	Coefficiente de variación (%)
Otros indicadores del plan	
Programa – responsables	9,13%
Actividades a realizar	10,87%
Cronograma	5,06%
Presupuesto	9,13%
Control	10,87%
Capacitación permanente	11,24%
Sistema de recompensas	10,87%
Orientación al cliente	11,28%
Plan de endomarketing	8,22%

De la tabla 133, se observa que el indicador cronograma (5.06%) es el indicador con mayor coincidencia de calificación por parte de los expertos, observándose además, una menor coincidencia en el indicador orientación al cliente (11.28%).

VI. PROPUESTA



UNIVERSIDAD NACIONAL SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO

“PROPUESTA DE UN PLAN DE ENDOMARKETING PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIOS DE SERVICENTRO ORTÍZ S.R.L, HUARAZ - 2015”



ÍNDICE

Introducción.....	105
Justificación	107
Antecedentes De La Propuesta	107
Importancia De La Propuesta	108
Objetivos	109
Alcance De La Propuesta	109
Fundamentación Filosófica.....	110
Desarrollo Del Plan De Endomarketing	110
Visión.....	110
Misión	110
Principios Y Valores.....	110
Análisis Externo	112
Matriz Poam	115
Matriz Efe	118
Estructura Orgánica Funcional.....	112
Matriz Efi	119
Análisis Interno	119
Estrategia De Actividades De Integración Y Confraternización.....	121
Estrategias De Endomarketing	121
Estrategia De Salario Justo A Través De Recompensas	129
Estrategias De Motivación	130
Estrategia De Capacitación Para El Desarrollo Profesional.....	132
Estrategia De Flexibilidad Para Seguir Estudiando.....	138
Estrategias De Innovación	140
Programa.....	142
Presupuesto.....	146
Control.....	147

Resumen ejecutivo

El factor humano es un elemento importante para lograr buenos resultados en la empresa, toda empresa debe estar orientada al mercado para adaptar sus productos y servicios a la satisfacción de las necesidades del cliente. Y para lograr ello se busca una ventaja competitiva sostenible donde el trabajo de los empleados forma una de las opciones para este caso, muchas empresas investigadoras han reconocido la importancia del endomarketing o marketing interno como una alternativa para incrementar el compromiso de los empleados para con la empresa y para con la satisfacción de los clientes.

Es por este motivo que se propone el plan de endomarketing para el Servicen-tro Ortiz S.R.L. Con el cual se logrará atraer, desarrollar, motivar y retener empleados calificados a través de productos-empleo que satisfagan sus necesidades y consecuentemente obtener un mayor rendimiento, logrando brindar servicios de calidad.

Lo mencionado se pretende lograr mediante las estrategias propuestas en el plan, las cuales son estrategias de motivación, estrategia de capacitación para el desarrollo profesional, estrategia de flexibilidad para seguir estudiando y estrategia de innovación.

1. Datos informativos

1.1. Historia

El señor Serapio Ortiz Cochachin y su esposa, Doña Concepción Silva Alarcón, por el año de 1945 emigran a la ciudad de Huaraz, dedicándose al comercio de abarrotes. Luego de años de trabajo en la ciudad, 1957 ingresan al rubro de transporte y en el año 1965 ingresan al rubro de Grifos con la compra de un Servicentro de la firma Ancash Motors S.A. Ubicado en la Av. Raymondi N° 540. Desde el inicio trabajan con sus hijos: Julio Cesar, José Antonio, Elizabeth, Tarcila, Solia, Rolando, Serapio, Pedro y Eloy. Junto a ellos la empresa llegó a ubicarse en un lugar muy importante en la ciudad de Huaraz y en el Callejón de Huaylas. Después del sismo de 1970, cada uno de los hermanos Ortiz Silva se fue independizando en diferentes rubros de trabajo en forma individual como en Hotelería, Ferretería, Supermercados y otros.

En 1970, el Sr. José Ortiz, forma un grupo denominado GRUPO ORTIZ; el cual se dedicaría a la venta de combustible con el nombre Servicentro Ortiz, ubicado en la ciudad de Huaraz, Av. Raymondi N° 540, bajo la dirección del Sr. José Ortiz Silva y su esposa, la Sra. Elizabeth Rodríguez Sifuentes de Ortiz.

Se Adquiere un camión cisterna de 2400 galones Dodge-500, para facilitar el negocio, ya que los primeros años se inició con cilindros, y el transporte con camiones alquilados. En 1975, se compra otro camión cisterna, y ambos vehículos trabajan hasta el año 1980.

En 1984, se compra un camión Volvo NL-10, que a los tres meses se perdió por un accidente. En 1987 se adquiere un camión cisterna Volvo NL-12 de 10000 galones, con la que se aumenta la capacidad de transporte y volumen de venta. En 1987, este último vehículo es atacado e incendiado por integrantes de Sendero Luminoso.

2. Antecedentes de la propuesta

2.1. Justificación

La importancia del desarrollo de la propuesta de plan de endomarketing en la empresa "Servicentro Ortiz S.R.L", dedicada al alquiler de maquinarias livianas y pesadas para la movilización de tierras en minería y construcción, tiene que ver directamente con el cliente interno, ya que este trabajo se encuentra relacionado con el papel que este juega como fuerza principal dentro de la empresa y repercute en la calidad de servicio que brindan a sus clientes.

Es importante reconocer que la fuerza laboral de los trabajadores de la empresa son la base para alcanzar los objetivos y las metas que los altos directivos plantean anualmente, siendo los empleados el factor fundamental para generar una excelente imagen de la empresa en la cual laboran; por lo tanto, es indispensable que, éstos siempre se encuentren motivados y se sientan parte importante de la empresa, y de esta manera puedan laborar al cien por ciento y con un alto nivel de rendimiento; reflejándose en los resultados de la empresa, en el aumento y satisfacción de los clientes y, el alto compromiso de los empleados con su cargo y con su empresa.

Es por ello que a través de la presente propuesta se busca crear estrategias que se enfoquen directamente a atraer y motivar a los trabajadores; así como satisfacer los deseos y necesidades que estos presentan. Con esto se pretende que a través de la interrelación empleado-cliente externo se dé un intercambio que permita ofrecer un excelente servicio. El mayor beneficio para el empleado será la creación de un ambiente laboral satisfactorio que dará como resultado empleados comprometidos encargados de entregar un servicio de calidad al cliente externo.

2.2. Importancia de la propuesta

La importancia de la propuesta del plan de endomarketing radica en la necesidad que tienen las medianas empresas dedicadas a al alquiler de maquinarias livianas y pesadas para la movilización de tierras en minería y construcción de motivar al cliente interno (trabajadores) dedicados en brindar atención al cliente, ya que son estos trabajadores el motor de productividad de

estas empresas y además representan la imagen de la empresa ante el cliente externo, debido a que es la fuerza de ventas la que establece contacto directo con el cliente externo.

La importancia para la empresa; con la implementación del plan de endomarketing se contribuirá a que las medianas empresas dedicadas al alquiler de maquinarias livianas y pesadas, motiven al cliente interno a través de diferentes estrategias; y con ello se logrará brindar un mejor servicio, logrando así la satisfacción del cliente externo.

Para los clientes externos; con la aplicación del plan de endomarketing los clientes externos recibirán una atención de mejor calidad, logrando así la satisfacción de sus necesidades y expectativas, ya que podrán percibir un trato más amable y cordial que les hará sentirse importantes para la empresa, consiguiendo de esta forma que la empresa proyecte una mejor imagen ante el cliente externo.

Para el sistema económico; La implementación del plan de endomarketing permitirá que la mediana empresa obtenga un fortalecimiento en cuanto a su productividad y competitividad, contribuyendo así a un fortalecimiento e incremento de su aportación al Producto Interno Bruto (PIB), así como también ayudará a la generación de más empleos.

2.3. Alcance de la propuesta

La propuesta del plan de endomarketing está dirigida a la empresa Servicentro Ortiz S.R.L. Con la finalidad de mejorar la calidad de sus servicios.

3. Desarrollo del plan de endomarketing

Ante el problema planteado a lo largo de la investigación y una vez obtenidos los resultados a través de los instrumentos de recolección de datos, se presenta el desarrollo de la propuesta:

3.1. Fundamentación filosófica

3.1.1. Misión

"Somos un Grupo emprendedor y audaz, cuya base es la unidad familiar y empresarial. Nuestro interés está centrado en la producción y comercialización de bienes y servicios de alta calidad y en la búsqueda permanente del desarrollo de las habilidades y valores de nuestra gente y la actualización de sus potencialidades, contribuyendo de esta manera al desarrollo de Ancash y nuestro país, sin descuidar la conservación del medio ambiente, la seguridad de nuestro personal y la práctica de la responsabilidad social."

3.1.2. Visión

"Posicionarnos en el mercado regional, asumiendo el liderazgo en el alquiler de maquinaria pesada y liviana".

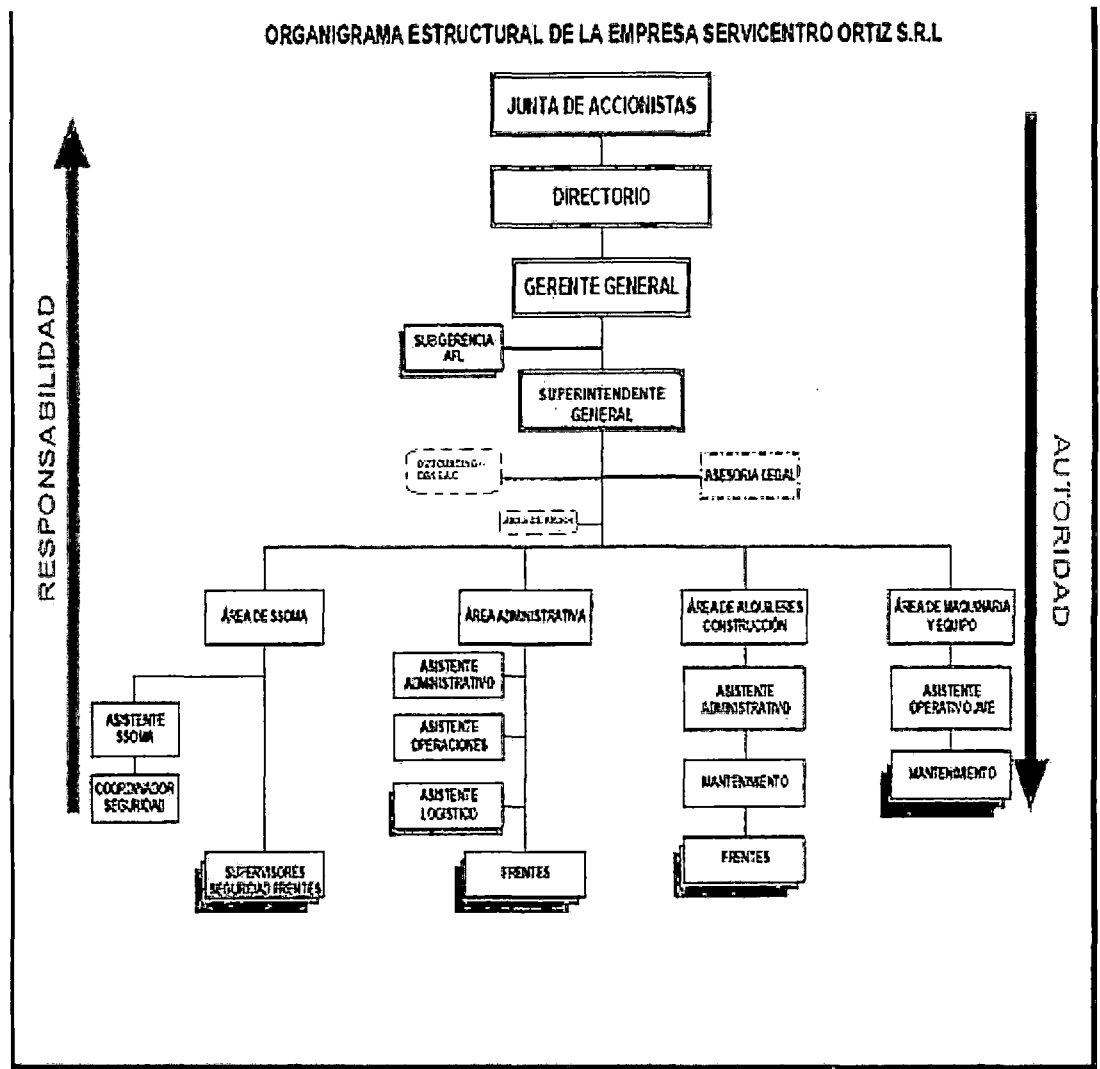
3.1.3. Principios y valores

- ✓ **comunicación:** generamos un ambiente de confianza con nuestros colaboradores y clientes, con el objetivo de mantener una comunicación fluida y asertiva, para crear y mantener las relaciones entre todos los miembros de nuestra empresa para llevar a cabo de una forma eficiente las actividades.
- ✓ **Puntualidad:** estamos en los tiempos indicados para poder cumplir con nuestras obligaciones.
- ✓ **Compromiso:** hacemos lo que predicamos, estamos comprometidos totalmente con los deberes y obligaciones necesarias para llevar a cabo el cumplimiento de, la misión empresarial, cohesionando a todos y logrando un equipo unido que nos permita el logro de la visión.
- ✓ **Responsabilidad:** nuestra prioridad son nuestros clientes, en ese sentido nos esforzamos por cumplir en forma autónoma y disciplinada con sus requerimientos. La responsabilidad también es con nuestra propia organización, ya que este concepto está muy ligado a las actividades, los plazos, los recursos, las tareas y metas asignadas, así como, responder cabalmente con las consecuencias de las diversas acciones que se realizan en nuestra empresa. Cuidamos los recursos que tenemos a nuestra disposición, para el buen funcionamiento del mismo.

- ✓ **Proactividad:** tomamos acción sobre las oportunidades que se nos presentan a diario; prever, intuir, y actuar de manera positiva sobre todos los problemas que puedan ocurrir en nuestra empresa. Tenemos iniciativa y asumimos la responsabilidad de hacer que las cosas sucedan; decidir en cada momento lo que quiere hacerse y cómo se va a realizar, somos decisivos, firmes y consistentes en lo que pretendemos alcanzar, estar siempre atentos a las oportunidades con el fin de detectar circunstancias que favorezcan a nuestra empresa. Siempre estamos atentos a las situaciones difíciles que se puedan suscitar como la situación económica, la competencia y los cambios en el entorno.
- ✓ **Vocación de servicio:** estamos comprometidos en brindar un servicio de calidad a nuestros clientes internos y externos, desarrollando eficientemente las actividades de la empresa, adelantándonos a los hechos, tomar la iniciativa y no esperar, de manera reactiva, que los clientes nos soliciten cada uno de los servicios que necesiten satisfacer.
- ✓ **Respeto:** valoramos a los demás y respetamos la dignidad de todos los colaboradores y clientes de nuestra empresa. Practicamos un trato amable y cortés; el trabajo en equipo. Consideramos el respeto como garantía de transparencia.
- ✓ **Seguridad:** realizar nuestras labores de forma segura y disciplinada, asegurando la integridad de nuestros colaboradores
- ✓ **Calidad:** fomentar una cultura del trabajo bien realizado donde la dedicación y el esfuerzo nos orientan a brindar productos servicios de alta calidad para asegurar la satisfacción de nuestros clientes.

3.2. Estructura orgánica funcional

3.2.1.1. Organigrama Estructural



3.3. Análisis externo

Factores del entorno externo de la empresa son: políticos, tecnológicos, demográficos, sociales y culturales que intervienen en su desenvolvimiento.

3.3.1. Factores Económicos

- ✓ La inflación del Perú será la más baja de la región, será de 2.60 % en el 2016 de acuerdo al Consensus Forecast.
- ✓ Tasa de desempleo urbano en Perú crecerá respecto al 2015, siendo 6.5% para el 2016, según Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

- ✓ Las proyecciones del Producto Bruto Interno (PBI) realizadas por el Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (IEDEP), de la Cámara de Comercio de Lima (CCL) y BCRP, revelaron que en el 2015 la economía peruana crecerá en 2.7% y 3% en el 2016. Esto se lograría por el impulso de las actividades primarias como la pesca y minería, seguidas de electricidad, agua y servicios.
- ✓ Disminución de canon minero y por ende la disminución de obras municipales, en este año se iniciara la ejecución de más de 12 obras civiles en Huaraz esto exigirá mayor competencia en las empresas dedicadas al alquiler de maquinaria pesada.
- ✓ En Ancash, MILPO invertirá US\$ 480 millones en proyecto minero "Magistral" según diario el comercio.
- ✓ Las proyecciones del Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial indican que el sector construcción dará un gran salto del 2015 al 2016, pues en este año tendría una caída de -3.8% y en el próximo un crecimiento de 3.6%. Según ministerio de economía y finanzas.
- ✓ El sector servicios en el Perú genera empleo para el 65% de la Población Económicamente Activa (PEA).

3.3.2. Factores Demográficos

- ✓ El incremento de empresas dedicadas al alquiler de maquinaria pesada en los últimos cinco años en el Perú y también creció 15% anual esta actividad, se ha dado el despegue del sector de alquiler de maquinaria pesada debido al requerimiento de equipos como una modalidad de ahorro de costos logísticos (según diario el comercio).
- ✓ Según el Diario Gestión el 3.3% de crecimiento del sector servicio se ha dado debido al crecimiento de empresas que ofrecen Outsourcing.

3.3.3. Factores Tecnológicos

- ✓ El incremento del comercio electrónico en el Perú y en especial en el sector de servicios, debido a la rapidez en la atención.

- ✓ El incremento del uso del CRM en el Perú, herramienta que las empresas han ido implementándola en los últimos años para poder lograr la satisfacción y fidelización de sus clientes.

3.3.4. Factores culturales

- ✓ La costumbre de las empresas mineras en realizar alianzas estratégicas, como el caso de alquiler de maquinaria para poder ahorrar en costos logísticos (según diario el comercio).
- ✓ Para el 2016 según el sondeo realizado por el diario correo, se conoce que un 60% de jóvenes que estudian carreras técnicas decidirán especializarse para trabajos en el sector minero, en consejos municipales y gobiernos regionales de la sierra.

3.3.5. Factores político – legales

- ✓ Constitución de 1993: artículo 28°, El estado reconoce los derechos de sindicación, negociación colectiva y huelga. Cautela su ejercicio democrático, y para el 2016 se proyecta incremento de huelgas en el sector minero y de construcción.
- ✓ El estado promueve el crecimiento de las actividades mineras fomentando la prevención y mitigación de los impactos ambientales y sociales, para lograr el desarrollo sostenible del país.
- ✓ La Dirección Regional de Energía y Minas – DREM, del gobierno regional Ancash tiene como misión para el 2016, promover la inversión en las actividades minero-energéticas, según Portal Web Institucional del Gobierno Regional de Ancash.

3.3.6. Matriz POAM

Mediante esta matriz se realiza el análisis externo de Servicentro Ortiz y se conoce el ambiente externo que rodea a la empresa y el impacto que cada uno de estos puntos tienen.

FACTORES	ASUNTOS	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Económicos	El crecimiento del PBI de actividades primarias como de la minería en un 3 % para el 2016.		X						X	
	La tasa de inflación será de 2.60 %, será la más baja en la región en el 2016.		X						X	
	Tasa de desempleo urbano crecerá en Perú siendo de 6.5% para el 2016.			X						X
	Milpo invertirá US\$ 480 millones en proyecto minero.	X						X		
	Disminución de canon minero y por ende la disminución de obras municipales					X			X	
	El sector construcción dará un gran salto del 2015 al 2016, pues abra un crecimiento de 3.6%.	X						X		
Demográficos	El incremento de empresas dedicadas al alquiler de maquinaria pesada en los últimos cinco años y también viene creciendo 15% anual esta actividad.				X			X		
	El 3.3% de crecimiento del sector servicio se ha dado debido al crecimiento de empresas que ofrecen Outsourcing.					X		X		
Tecnológicos	Incremento en el 2016 del comercio electrónico en el Perú y en especial en el sector servicio	X						X		
	Incremento de uso del CRM por las empresas peruanas en el 2016				X				X	
Culturales	La costumbre de las empresas mineras en realizar alianzas estratégicas		X						X	
	Un 60% de jóvenes que estudian carreras técnicas tienen la mira de especializarse para trabajos en el sector minero.			X						X
Político – legales	Para el 2016 se proyecta incremento de huelgas en el sector minero y de construcción					X		X		
	El estado promueve el crecimiento de las actividades mineras	X						X		

Oportunidades claves para Servicentro Ortiz
Milpo invertirá US\$ 480 millones en proyecto minero.
El sector construcción dará un gran salto del 2015 al 2016, pues abra un crecimiento de 3.6%.
Incremento en el 2016 del comercio electrónico en el Perú y en especial en el sector servicio
El estado promueve el crecimiento de las actividades mineras
El crecimiento del PBI de actividades primarias como de la minería en un 3 % para el 2016.
La tasa de inflación será de 2.60 %, será la más baja en la región en el 2016.
La costumbre de las empresas mineras en realizar alianzas estratégicas
Tasa de desempleo urbano crecerá en Perú siendo de 6.5% para el 2016.
Un 60% de jóvenes que estudian carreras técnicas tienen la mira de especializarse para trabajos en el sector minero.
Amenazas claves para el Servicentro Ortiz
El incremento de empresas dedicadas al alquiler de maquinaria pesada en los últimos cinco años y también viene creciendo 15% anual esta actividad.
El 3.3% de crecimiento del sector servicio se ha dado debido al crecimiento de empresas que ofrecen Outsourcing.
Para el 2016 se proyecta incremento de huelgas en el sector minero y de construcción
Disminución de canon minero y por ende la disminución de obras municipales
Incremento de uso del CRM por las empresas peruanas en el 2016

Interpretación: las oportunidades y amenazas mostradas en el resumen de la matriz POAM, están en orden de prioridad de acuerdo al impacto que el factor puede causar en el Servicentro Ortiz.

3.3.7. Matriz EFE

MATRIZ EFE			
EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Milpo invertirá US\$ 480 millones en proyecto minero.	0,06	3	0,18
El sector construcción dará un gran salto del 2015 al 2016, pues abra un crecimiento de 3.6%.	0,05	2	0,1
Incrémento en el 2016 del comercio electrónico en el Perú y en especial en el sector servicio	0,02	1	0,02
Demanda alta en Ancash	0,08	3	0,24
El estado promueve el crecimiento de las actividades mineras	0,07	3	0,21
El crecimiento del PBI de actividades primarias como de la minería en un 3 % para el 2016.	0,05	2	0,1
La tasa de inflación será de 2.60 %, será la más baja en la región en el 2016.	0,04	2	0,08
La costumbre de las empresas mineras en realizar alianzas estratégicas	0,08	3	0,24
Tasa de desempleo urbano crecerá en Perú siendo de 6.5% para el 2016.	0,03	1	0,03
Un 60% de jóvenes que estudian carreras técnicas tienen la mira de especializarse para trabajos en el sector minero.	0,04	3	0,12
Alto requerimiento de capital para el ingreso al sector de alquiler de maquinaria pesada	0,06	4	0,24
AMENAZAS			
El incremento de empresas dedicadas al alquiler de maquinaria pesada en los últimos cinco años y también viene creciendo 15% anual esta actividad.	0,06	3	0,18
El 3.3% de crecimiento del sector servicio se ha dado debido al crecimiento de empresas que ofrecen Outsourcing.	0,05	2	0,1
Para el 2016 se proyecta incremento de huelgas en el sector minero y de construcción	0,04	3	0,12
Disminución de canon minero y por ende la disminución de obras municipales	0,06	2	0,12
Aumentos de costos de los repuestos	0,07	3	0,21
Riesgo de daño al personal por maquinarias pesadas	0,08	3	0,24
Incremento de uso del CRM por las empresas peruanas en el 2016	0,06	1	0,06
TOTAL	1		2.59

Interpretación: El valor del promedio ponderado para la empresa según la importancia en el sector que se encuentra es de 2.59, lo que indica que la organización está respondiendo de manera regular a las oportunidades y amenazas existentes en su industria; Esta calificación se realizó mediante información brindada por el administrador.

3.4. Análisis interno

Se analiza los factores del entorno interno de la empresa, obtenidos por la observación directa, análisis de documento y análisis del cuestionario de trabajadores y clientes. Y para la obtención de las puntuaciones se basó en la importancia de estos aspectos en el sector que se encuentra.

3.4.1. Matriz EFI

El resultado de la matriz EFI es de 2.38, indica que el Servicentro Ortiz, tiene mayores amenazas que fortalezas, lo que muestra que se tiene que realizar estrategias para hacer frente a esta situación.

EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS	PESO	CALIFI- CACIÓN	PESO PONDE- RADO
FORTALEZAS			
La empresa tiene una propia página web para que los interesados puedan tener acceso a la información acerca del alquiler de las máquinas pesadas.	0,03	3	0,09
Cuenta con personal calificado en operación de maquinaria pesada tal que pueda obtener rendimientos máximos, y con personal especialista en el mantenimiento de máquinas pesadas.	0,07	4	0,28
La segmentación es clara	0,06	4	0,24
Cuenta con stock de maquinaria pesada propia que garantiza el cumplimiento de la ejecución de obras en los plazos establecidos.	0,09	4	0,36
Cuenta con alianzas estratégicas con empresas	0,06	4	0,24
La ubicación estratégica.	0,04	3	0,12
Cuenta con acceso a líneas de crédito en los bancos y otras instituciones financieras dentro y fuera de la región	0,04	3	0,12
Buena imagen de la empresa	0,03	3	0,09
DEBILIDADES			
Deficiente proceso de selección, inducción y filtro de RR.HH, socialización e involucramiento en las operaciones de la empresa	0,05	2	0,1
No se manejan servicios de post-venta	0,03	1	0,03
Personal es poco capacitado y actualizado en el trabajo administrativo	0,02	2	0,04
Centralización del poder y la autoridad por parte de la alta gerencia	0,05	1	0,05
La poca disponibilidad inmediata de maquinaria pesada, para atender la demanda urgente	0,06	2	0,12
Manejo deficiente en el uso de redes de comunicación	0,04	2	0,08
la atención al cliente no es personalizada	0,05	1	0,05
surgimiento de nuevas empresas en el sector	0,06	1	0,06
según la opinión de los clientes el servicio que brinda no es de calidad	0,07	1	0,07
Limitado sistema de seguimiento y control	0,03	2	0,06
Débiles programas de capacitación de servicio al cliente	0,06	1	0,06
Falta de compromiso y empoderamiento por parte de los empleados	0,04	2	0,08
Incumplimiento de promesas al cliente	0,02	2	0,04
TOTAL	1		2,38

3.5. Objetivos

3.5.1. Objetivo general del plan de endomarketing

Proporcionar a la empresa Servicentro Ortiz S.R.L un plan de endomarketing que le permita contar con una herramienta de gestión de RR.HH para mejorar la calidad de servicio.

3.5.2. Objetivos Específicos

- ✓ Crear los mecanismos adecuados para implementación del modelo estratégico de endomarketing, de manera que el trabajador pueda sentirse motivado constantemente.
- ✓ Proporcionar a la empresa un modelo estratégico de endomarketing que contenga estrategias y acciones que permitan la mejora del clima organizacional y la mejora de calidad de las tareas.
- ✓ Establecer lineamientos y políticas a seguir para la implementación y aplicación de un de plan de endomarketing.

3.6. Estrategias de Endomarketing

3.6.1. Estrategia de actividades de Integración y confraternización

3.6.1.1. Programa N° 01 – Paseo

Objetivo: Mejorar la convivencia laboral, mantener un clima organizacional positivo, en el que se maximicen las potencialidades de los trabajadores a través de actividades recreativas al aire libre para que mantengan el sentido del humor a pesar de las presiones diarias del trabajo.

Teniendo en cuenta que todos los trabajadores no pueden ir de paseo, debido a que no se puede dejar de operar con el cliente. Se proponen realizar 3 grupos de 33 personas para realizar los paseos (estos grupos se elegirán por medio de un sorteo). Durante los días Sábados 11, 18 y 25 del mes de Junio del 2016.

Los lugares propuestos serán: Laguna de Llanganuco o Honcopampa; la alimentación y la mitad del pasaje lo asumirá cada trabajador.

Las actividades que se realizaran en el paseo serán las siguientes:

El Juego de la Telaraña: es un juego en equipo que va a desarrollar la capacidad de coordinación, concentración y máxima cooperación entre los miembros del grupo. Con un poco de imaginación se va a suponer que la cuerda entrecruzada sostenida entre los dos árboles es una inmensa tela de araña; con la araña escondida y dispuesta para liquidar y digerir cualquier presa que pueda quedar sujeta a su tela.

La araña va a detectar de inmediato cualquier mínimo impacto o roce contra las cuerdas de la tela, momento en el que se apalancará sobre la presa. Los miembros del equipo situados en un lado de la tela, van a tener como objetivo o misión cruzar hacia el otro lado de la tela por sus agujeros, evitando cualquier mínimo roce con las cuerdas (lo cual significaría el ataque de la araña). Cada uno de los miembros del equipo ayudado por los demás deberá cruzar por un agujero distinto. Los participantes que ya han cruzado van a ayudar desde el otro lado al resto de sus compañeros.

¿Quién va a iniciar tan arriesgada acción? ¿Qué estrategia de elección de los agujeros utilizaremos? ¿Será necesario que alguien sacrifique su vida en garras de la araña para salvar a sus compañeros?

Dinámica jugando roles para servicio al cliente

1. Prepare los roles de clientes que usted desea que sean representados.
2. Una vez que tenga los roles, imprímalos y téngalos en un lugar seguro de tal manera que no se lea el contenido, Cada rol debe tener un número visible para conocer la secuencia y tener control de la actividad.
3. Ejecute un rol por vez. De tal manera que tienen que haber dos participantes del taller realizándolo y el resto observando.

4. Rife las parejas que harán el rol cliente y servidor.
5. Cuando se haya seleccionado los participantes solicítele uno de los papeles de roles que guardo. Debe leerlo y entender lo que debe hacer. Usted debe cerciorarse que haya entendido el papel. Dele unos minutos para ello.
6. El participante que tiene el rol de Servidor, debe esperar a que el cliente que le correspondió lo aborde.
7. Usted puede escoger el producto o servicio que van a representar en cada rol.
8. Una vez que concluya cada rol, solicítele a los observadores que adivinen el tipo de cliente que era y brinden sus recomendaciones para mejorar la atención.

9. Roles

Rol 1: Usted es un cliente difícil. Habla fuerte. No deja hablar. Tiende a buscar su beneficio. Manipula y le gusta que hagan lo que usted desea. Le encanta impresionar.

Rol 2: Usted es un cliente dócil, fácil de tratar. Le gusta respetar y ser respetado. Trata bien a las personas. Aunque este enojado es una persona agradable. Escucha atento.

Rol 3: Usted es un cliente que no tiene mucho conocimiento sobre el producto o servicio que vende la empresa. Pregunta mucho y siempre solicita que le expliquen otra vez. No entiende con facilidad y hace gestos de estar "perdido".

Rol 4: Usted es un cliente "amigo". Le encanta tratar a la gente como si fuera su amigo. Tutea, toca, abraza, besa y le encanta el contacto físico. Le habla a la gente de forma abierta y utiliza muchos dichos y palabras de uso popular. Es confianzudo.

Rol 5: Usted es un cliente aprovechado. Manipula. Es peligroso, ya que tiende trampas para ver que logra sacar de más. Si la oportunidad se lo

brinda tratará de intimidar. Pero también puede invitar a la otra persona a "ganar" con usted algo (dinero, objetos). Se puede definir como un pillo.

Campo minado: es un ejercicio en equipo que construye comunicación y relaciones a través de la confianza. Se esparcen objetos en un área. El área es marcada para formar un cuadro. Los trabajadores son emparejados, con uno de ellos vendado mientras el otro es el guía. El reto es que el empleado vendado atravesase todo el espacio minado, siendo guiado verbalmente por el otro.

Actividades según cronograma:

CRONOGRAMA		
ACTIVIDADES DE INTEGRACIÓN Y CONFRATERNIZACIÓN (PASEOS)		
HORA	DESCRIPCIÓN	DURACIÓN
7:30 a.m.	Encuentro del personal en la agencia de viaje.	
8:00 a.m.	Salida de Huaraz con rumbo a Honcopampa o Llanganuco	
10:30 a.m.	visita del lugar	
1:00 p.m.	Almuerzo con todo el personal en círculo	
2:00 – 4:00 pm.	Actividades	
	<ul style="list-style-type: none"> • El Juego de la Telaraña 	(50 min.)
	<ul style="list-style-type: none"> • Dinámica jugando roles para servicio al cliente 	(50 min.)
	<ul style="list-style-type: none"> • Dinámica- participaran todos 	(10 min.)
4:30 p.m.	Reunión de con todo el personal	
5:00 p.m.	Salida rumbo a Huaraz.	

Presupuesto para los tres paseos

ITEM	Cantidad	Precio unitario	TOTAL
Pasajes a Honcopampa y/o Llanganuco	98	S/. 10.00	S/. 980.00
Psicólogo –(Lucho Torres)	2	S/. 50.00	S/. 100.00
1 ovillo de lana	1	S/. 10.00	S/. 10.00
Hojas bond y plumón		S/. 5.00	S/. 5.00
Gaseosas de 1/2 Lt	98	S/. 1.50	S/. 147.00
		TOTAL	S/. 1,242.00

3.6.1.2. Programa N° 02 - Actividades en fechas especiales

Objetivos:

Celebrar las fechas especiales donde los empleados pueden celebrar los días festivos en un ambiente de cordialidad con sus compañeros de trabajo

❖ Actividades por el día internacional de la mujer

Dar una tarjeta de felicitaciones a cada de una de la mujeres del Servicentro Ortiz S.R.

❖ Actividades por el día del trabajo

Realizar un día antes al día del trabajador una cena con todos los colaboradores de Servicentro Ortiz S.R.L tanto en Mina como en Huaraz. La cena será pagada por cada trabajador.

Actividades según cronograma:

CRONOGRAMA	
HORA	ACTIVIDAD
7:00 PM - 7:30 PM	Recepción de los trabajadores.
7:30 PM - 8:00 PM	Palabras de parte de la Gerencia hacia los trabajadores y brindis.
8:00 PM - 8:30 PM	Palabras de nuestros colaboradores.
8:30 PM - 9:20 PM	Cena
9:20 PM - 10:00 PM	Sorteo
10:00 p.m.	Palabras de despedida.

Presupuesto para el día internacional de la mujer y día del trabajador:

ITEM	Cantidad	Precio unitario	TOTAL
Brindis	50	S/. 1.50	S/. 75.00
Piqueos (docenas)	10	S/. 30.00	S/. 300.00
PREMIOS			
Tv de 24"	1	S/. 589.00	S/. 589.00
Tablet	1	S/. 200.00	S/. 200.00
Hervidora	1	S/. 33.00	S/. 33.00
Cafetera	1	S/. 33.00	S/. 33.00
TOTAL			S/. 6,41.00

❖ **Actividades por el día de la madre**

Entregar un presente a cada una de las trabajadoras de Servicentro Ortiz que son madres.

Presentación



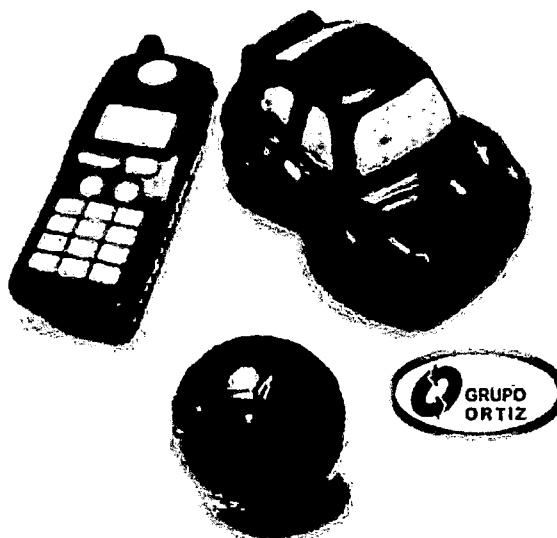
Presupuesto para el día de la madre:

ITEM	Número de Madres	Precio unitario	TOTAL
Peluche + rosa de chocolate	7	S/. 50.00	S/. 350.00
Impresión de tarjeta	7	S/. 4.00	S/. 28.00
		TOTAL	S/. 378.00

❖ **Actividades por el día del padre**

Entregar un presente a cada uno de nuestros trabajadores que son padres de familia.

Presentación y presupuesto



Presupuesto para el día del padre:

ITEM	Número de Padres	Precio unitario	TOTAL
Auto de chocolate	60	S/. 12.00	S/. 720.00
TOTAL			S/. 720.00

❖ Actividades por el aniversario de Servicentro Ortiz

Realizar un almuerzo con el personal que se encuentre en Huaraz.

Presupuesto para aniversario del Servicentro Ortiz

ITEM	Cantidad	Precio unitario	TOTAL
Almuerzo	40	S/. 18.00	S/. 720.00
Bebida	40	S/. 3.00	S/. 120.00
Brindis	40	S/. 4.00	S/. 160.00
TOTAL			S/. 1,000.00

❖ Actividades por navidad

Se jugara al "amigo secreto" y se realizara la repartición de canastas navideñas a todo el personal de la empresa, también se dará 10 pavos pero solo al personal que se desempeñó mejor que el resto, en todo el año.



Presupuesto para navidad:

ITEM	Cantidad	Precio unitario	TOTAL
Canastas navideñas	98	S/. 40.00	S/. 3,920.00
Gaseosa de 3 Ltrs	4	S/. 8.00	S/. 32.00
Bocaditos docenas	4	S/. 20.00	S/. 80.00
TOTAL			S/. 4032.00

❖ **Actividades por el año nuevo**

Realizar un brindis con todo el personal y una pequeña reunión.

Presupuesto para año nuevo

ITEM	Cantidad	Precio unitario	TOTAL
Champan – brindis	5	S/. 20.00	S/. 100.00
Bocaditos y piqueos	98	S/. 5.00	S/. 490.00
TOTAL			S/. 590.00

3.6.2. Estrategia de salario justo a través de recompensas

Objetivo: Motivar a cada trabajador de acuerdo a sus responsabilidades y habilidades mediante incentivos económicos para así dar valor cada uno de los cargos existente en la empresa.

3.6.2.1. Programa N° 03- recompensas de sueldo por ser el mejor trabajador

Se motivara al personal con el incremento de su sueldo por ser el trabajador del año con s/ 400 más a su sueldo neto.

Perfil a tomar en cuenta:

- ✓ Responsabilidad
- ✓ Solución de problemas
- ✓ Puntualidad
- ✓ Sacrificio
- ✓ Respeto

3.6.2.2. Programa N° 04 - recompensa al mejor trabajador según el cliente

Se recompensara con S/. 200.00 soles más al sueldo neto del trabajador, por ser considerado como el mejor en brindar un servicio de calidad, lo cual será escogido mediante un buzón de sugerencias por los clientes.

Estas dos actividades se realizaran en una reunión de reconocimiento donde participaran todos los trabajadores y se brindara con gaseosas.

Presupuesto para las dos recompensas

ITÉM	Cantidad	Precio unitario	TOTAL
Recompensa de sueldo por ser el mejor trabajador	1	S/400	S/400
Paquetes gaseosas	2	S/50	S/100
Recompensa al mejor trabajador según el cliente	1	S/200	S/200
		TOTAL	S/700

Actividades según cronograma:

CRONOGRAMA	
FECHA	27 DE JULIO RECOMPENSA DE SUELDO POR SER EL MEJOR TRABAJADOR
HORA	ACTIVIDAD
7:00 PM - 7:30 PM	Recepción de los trabajadores.
7:30 PM - 8:00 PM	Palabras de parte de la Gerencia hacia los trabajadores
8:00 PM - 8:30 PM	Análisis de documentos para selección
8:30 PM - 9:20 PM	Premiación y Palabras del trabajador elegido.
9:20 PM - 10:00 PM	palabras de despedida de parte de la gerencia y brindis
10:00 p.m.	Palabras de despedida.
FECHA	23 DE DICIEMBRE RECOMPENSA AL MEJOR TRABAJADOR SEGÚN EL CLIENTE
HORA	ACTIVIDAD
7:00 PM - 7:30 PM	Recepción de los trabajadores.
7:30 PM - 8:00 PM	Palabras de parte de la Gerencia hacia los trabajadores
8:00 PM - 8:30 PM	Análisis de documentos para selección
8:30 PM - 9:20 PM	Premiación y Palabras del trabajador elegido.
9:20 PM - 10:00 PM	palabras de despedida de parte de la gerencia y brindis
10:00 p.m.	Palabras de despedida.


3.6.3. Estrategias de motivación

Objetivo: lograr un mejor desempeño, rendimiento y fidelización a la empresa de parte de los trabajadores.

3.6.3.1. Programa N° 05 - elección del mejor empleado del mes

Se premiará a los empleados que hayan cumplido con lo establecido para la designación del empleado del mes, la cual será dada mediante una puntuación que todos los miembros de la empresa se les otorguen mediante una tarjeta.

Tarjeta de calificación

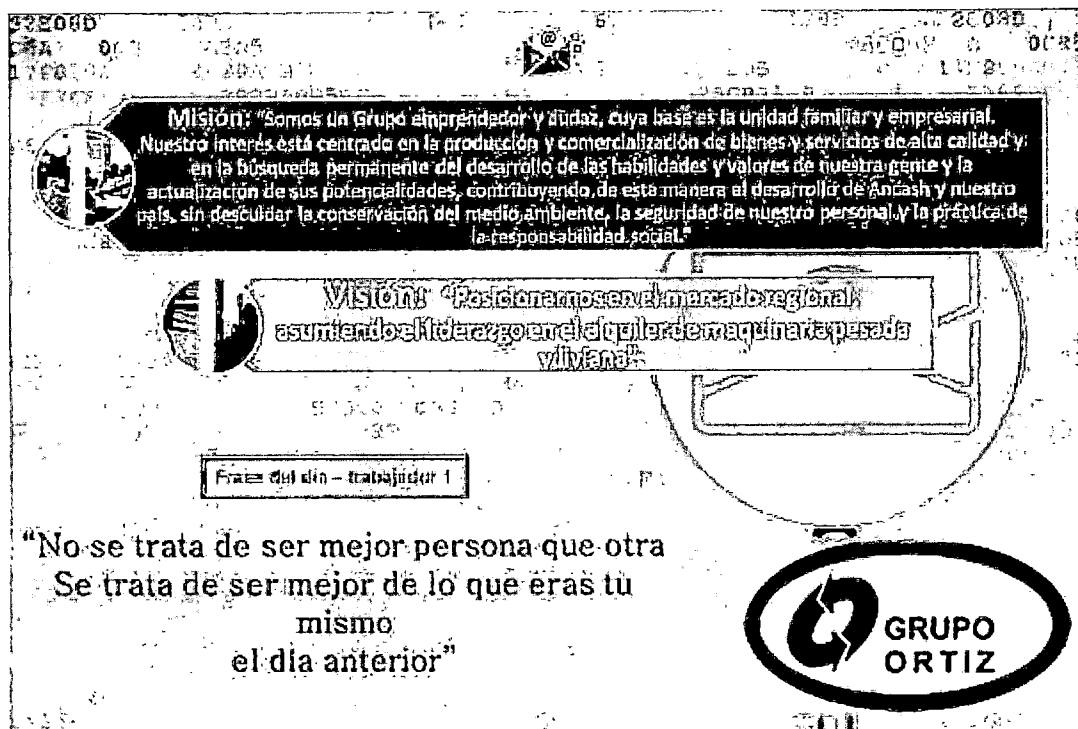
EMPLEADO DEL MES				
				
ITEMS A MEDIR	Siempre	Casi siempre	Muy poco	Nunca
Es puntual				
Saluda de forma amable a sus compañeros				
Saluda y atiende de forma amable a los clientes				
Mantiene su puesto de trabajo ordenado				
Viste el uniforme adecuadamente				
Promueve el trabajo en equipo				
Cumple con sus responsabilidades				
Atiende los requerimientos de su jefe de forma inmediata				
Es solidario con sus compañeros de trabajo				

La persona designada como ganadora, recibirá como premio una cena para él o ella y toda su familia, en el lugar que el Servicentro Ortiz designe a través de la entrega de un cupón de consumo, este cupón de consumo será de canje debido a las alianzas estratégicas que tiene la empresa.

3.6.3.2. Programa N° 06 - Email motivacional e informativo

El presente instrumento busca que el empleado aporte sus ideas y conocimientos en la empresa y sienta la capacidad de tomar decisiones en diferentes actividades tales como: tareas diarias, conocimientos sobre el área que labora, liderazgo de reuniones sociales del programa motivacional. Ya que por medio de esta herramienta podrá realizar las propuestas y recibirá las respuestas.

Carátula del Email



3.6.3.3. Programa N° 07- Dar un presente en el cumpleaños de los trabajadores

Darles una torta a los trabajadores que cumplen años, de tal forma que se sientan incluidos, respetados e importantes para la empresa donde los trabajadores pondrán mediante una cuota el 50% y el otro 50% lo asume la empresa.

Presupuesto para un presente en el cumpleaños de los trabajadores

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNI	TOTAL
Tortas	98	S/. 22.00	S/. 2,205.00

3.6.4. Estrategia de capacitación para el desarrollo profesional

Objetivo: principal de la de la estrategia de capacitación es lograr que el perfil del trabajador se adecúe al perfil de conocimientos, habilidades y actitudes requerido para el puesto de trabajo.

- a) **La importancia de la capacitación:** en Servicentro Ortiz es tener trabajadores que respondan a las exigencias de las funciones que realizan, por ello se apoyara el crecimiento profesional de los mismos a fin de estimular la efectividad en el cargo que desempeñan. El mejor desempeño influirá directamente en la calidad de los servicios que brinda Servicentro Ortiz.
- b) **Finalidad:** El propósito general será promover e instalar en el personal conocimientos, prácticas y actitudes que contribuyan a mejorar su desempeño técnico y de gestión, la capacitación se lleva a cabo para contribuir a:
- Desarrollar los conocimientos, habilidades y destrezas de los trabajadores para mejorar el desempeño en sus puestos de trabajo.
 - Proyectar al colaborador a puestos de mayor nivel, complejidad y responsabilidad.
 - Brindar reconocimiento a los colaboradores identificados con los valores de la organización, competencias y con un alto rendimiento en sus labores.
- c) **El plan de capacitación será de forma anual y estará sustentado en 4 pilares básico:**
- **Inducción:** Orientada a facilitar la integración del nuevo trabajador a Servicentro Ortiz S.R.L.
 - **Capacitación preventiva:** Con la finalidad de mantener actualizado al trabajador. En este rubro se incluye la capacitación en seguridad.
 - **Capacitación correctiva:** Identificada en las evaluaciones de desempeño.
 - **Capacitación para el desarrollo:** Adquisición de nuevos conocimientos y habilidades. Esta capacitación está orientada a prepa-

rar al trabajador a ocupar puestos de mayor jerarquía en la organización.

d) Tipos de capacitación

❖ Inducción

Orientada a facilitar la integración del nuevo trabajador a Servicentro Ortiz S.R.L. Se realizarán periódicamente Programas de Inducción con la participación de representantes de las áreas. Se contará con un CD de inducción y un paquete de información con toda la información que necesita el nuevo trabajador. El jefe inmediato es responsable de verificar la asimilación de la información.

❖ Capacitación preventiva

Es aquella orientada a prever los cambios que se producen en los trabajadores pues su desempeño puede variar con los años, sus destrezas pueden deteriorarse y la tecnología hacer obsoletos sus conocimientos. Tiene por objeto la preparación del personal para enfrentar con éxito la adopción de nuevas metodologías de trabajo, nueva tecnología o la utilización de nuevos equipos. Se incluye la capacitación en seguridad.

❖ Capacitación correctiva

Está orientada a solucionar "problemas de desempeño". Su fuente original de información es la Evaluación de Desempeño, pero también los estudios de diagnóstico de necesidades dirigidos a identificarlos y determinar cuáles son factibles de solución a través de acciones de capacitación.

❖ Capacitación para el desarrollo de carrera

Estas actividades se asemejan a la capacitación preventiva, con la diferencia de que se orientan a facilitar que los trabajadores puedan ocupar una serie de nuevas o diferentes posiciones en la empresa, que impliquen mayores exigencias y responsabilidades.

3.6.4.1. Programa N° 08 - Capacitación "in house" masiva: está orientado a todo el personal de Servicentro Ortiz S.R.L, para lo cual se contratará los servicios de expositores y en algunos casos lo realizará el área de Recursos Humanos de Servicentro Ortiz S.R.L. Las actividades de capacitación interna estarán a cargo de la Oficina de Recursos Humanos.

Presupuesto para la capacitación in house masiva

TEMAS	Costo ponente	Número de grupos por charla	Costo total	Duración - horas
1. Mejora continua.	S/. 400.00	2	S/. 800.00	4
2. Cómo construir equipos de trabajo triunfadores.	S/. -	2	S/. -	3
3. La actitud hace la diferencia.	S/. -	2	S/. -	3
4. Cómo aportar soluciones efectivas a los problemas que surgen con los clientes.	S/. 400.00	2	S/. 800.00	3
5. Cómo aprender de los errores personales.	S/. -	2	S/. -	3
6. Cómo colaborar con los clientes internos.	S/. -	2	S/. -	2
TOTAL			S/.1,600.00	18

Actividades según cronograma:

TEMAS	Mes a realizar	Encargado
1. Mejora continua.	Febrero	Ponente
2. Cómo construir equipos de trabajo triunfadores.	Abril	Recursos humanos
3. La actitud hace la diferencia.	Junio	Recursos humanos
4. Cómo aportar soluciones efectivas a los problemas a los problemas que surgen con los clientes.	Agosto	Ponente
5. Cómo aprender de los errores personales.	Octubre	Recursos humanos
6. Cómo colaborar con los clientes internos.	Diciembre	Recursos humanos

3.6.4.2. Programa N° 09 - Capacitación en seguridad: Orientada a los miembros del comité de seguridad y Salud en el Trabajo y a todos los trabajadores del Servicentro Ortiz S.R.L. Se podrán contratar cursos in house o en forma externa. Los temas de capacitación.

Presupuesto para la capacitación en seguridad

TEMAS	Costo ponente	Número de grupos por charla	Costo total	Duración - horas
La seguridad y Salud en el Trabajo en Servicentro Ortiz	S/. -	2	S/. -	2
Identificación de Peligros y Evaluación de Riesgos y Control – IPERC	S/. 400.00	2	S/. 800.00	3
Reporte e investigación de accidentes e incidentes en el trabajo	S/. 400.00	2	S/. 800.00	3
Orden y Limpieza en el Trabajo	S/. -	2	S/. -	2
Control de incendios - Uso de Extintores	S/. 400.00	2	S/. 800.00	3
Seguridad en trabajos de oficina	S/. -	2	S/. -	2
Primeros auxilios	S/. 400.00	2	S/. 800.00	3
Ergonomía en la oficina	S/. -	2	S/. -	2
Daños a la salud asociados al uso de la computadora	S/. -	2	S/. -	2
Riesgos en salud relacionados a carga y fatiga mental	S/. -	2	S/. -	2
		TOTAL	S/. 3,200.00	24

Actividades según cronograma:

TEMAS	Mes a Realizar	Encargado
La seguridad y Salud en el Trabajo en Servicentro Ortiz	Febrero	Área de SSOMA
Identificación de Peligros y Evaluación de Riesgos y Control – IPERC	Marzo	ISEM
Reporte e investigación de accidentes e incidentes en el trabajo	Mayo	ISEM
Orden y Limpieza en el Trabajo	Mayo	Área de SSOMA
Control de incendios - Uso de Extintores	Junio	ISEM
Seguridad en trabajos de oficina	Junio	Área de SSOMA
Primeros auxilios	Agosto	Bomberos
Ergonomía en la oficina	Setiembre	Área de SSOMA
Daños a la salud asociados al uso de la computadora	Octubre	Área de SSOMA
Riesgos en salud relacionados a carga y fatiga mental	Noviembre	Área de SSOMA

3.6.4.3. Programa N° 10 - Capacitación para el desarrollo: a través de la contratación de cursos de actualización, especialización, perfeccionamiento, complementación, con Universidades e Institutos de educación superior. Los temas propuestos para este tipo de capacitación, se realizara de acuerdo a la información que se recogerá cuando se realice la evaluación de desempeño. El colaborador firmará un compromiso de permanencia con la empresa al participar de estos programas de capacitación.

Presupuesto para la capacitación para el desarrollo

TEMAS	Costo por participantes	N° de participantes	Costo total	Duración días
Diseño planes de incentivo	S/. 400.00	2	S/. 800.00	3
Evaluación del desempeño	S/. 400.00	2	S/. 800.00	3
Gestión documentaria	S/. 350.00	10	S/. 3,500.00	4
Selección y evaluación de personal	S/. 400.00	1	S/. 400.00	3
		TOTAL	S/. 5,500.00	

Actividades según cronograma:

TEMAS	MES A REALIZAR	ÁREAS PARTICIPANTES
Diseño planes de incentivo	Febrero	Recursos humanos - administración
Evaluación del desempeño	Mayo	Recursos humanos - administración
Gestión documentaria	Agosto	Todas las áreas
Selección y evaluación de personal	Octubre	Recursos humanos

3.6.4.4. Programa N° 11 - Capacitación para el desarrollo de altos ejecutivos orientada a los puestos de nivel superior

La capacitación de los altos mandos es aprobada por el directorio del Servicentro Ortiz S.R.L.

Presupuesto para la capacitación para el desarrollo de altos ejecutivos orientada a los puestos de nivel superior

TEMAS	Costo por participantes	N° de participantes	Costo total	Duración días
Análisis de problemas y toma de decisiones	S/. 400.00	4	S/. 1,600.00	4
Desarrollo Gerencial	S/. 400.00	4	S/. 1,600.00	3
Manejo de Conflictos	S/. 400.00	4	S/. 1,600.00	4
TOTAL			S/. 4,800.00	

Actividades según cronograma:

TEMAS	MES A REALIZAR	ÁREAS PARTICIPANTES
Análisis de problemas y toma de decisiones	Febrero	Gerencia. superintendencia y administración
Desarrollo Gerencial	Julio	Gerencia. superintendencia y administración
Manejo de Conflictos	Octubre	Gerencia. superintendencia y administración

3.6.5. Estrategia de flexibilidad para seguir estudiando

- ❖ **Objetivos:** Motivar el balance entre el trabajo y el desarrollo profesional del personal.

Se prestará opciones disponibles para toda la población, indistintamente de su género o puesto, que ofrecen la posibilidad de lograr un balance entre su vida personal y profesional, siempre y cuando las necesidades del negocio lo permitan.

Entre las posibilidades que este esfuerzo de flexibilidad les ofrece tanto a hombres como a mujeres encontramos:

3.6.5.1. Programa N° 12 - Horarios flexibles

Consiste en una opción que le permite al empleado escoger el horario de entrada y de salida que mejor convenga a su realidad personal, sin que esto afecte su trabajo diario. Principalmente los horarios flexibles fueron creados para quienes por motivos personales, no pueden estar en un horario normal de oficina.

Horario Estándar

HORARIO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
08:00 AM - 01:00 PM	TRABAJO	TRABAJO	TRABAJO	TRABAJO	TRABAJO	TRABAJO	DESCANSO
01:00 PM - 03:00 PM	DESCANSO						
03:00 PM - 06:00 PM	TRABAJO	TRABAJO	TRABAJO	TRABAJO	TRABAJO	TRABAJO	

Horario Flexible 01

HORARIO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
08:30 AM - 01:00 PM	TRABAJO	TRABAJO	TRABAJO	TRABAJO	TRABAJO	DESCANSO	DESCANSO
01:00 PM - 02:00 PM	DESCANSO						
02:00 PM - 07:00 PM	TRABAJO	TRABAJO	TRABAJO	TRABAJO	TRABAJO		

Horario Flexible 02

HORARIO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
08:00 AM - 01:00 PM	TRABAJO	TRABAJO	TRABAJO	TRABAJO	TRABAJO	TRABAJO	DESCANSO
01:00 PM - 02:00 PM	DESCANSO						
02:00 PM - 05:00 PM	TRABAJO	TRABAJO	TRABAJO	TRABAJO	TRABAJO	TRABAJO	

Horario Flexible 03

HORARIO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
08:00 AM - 1:00 PM	TRABAJO	TRABAJO	TRABAJO	TRABAJO	TRABAJO	TRABAJO 9:00 AM - 1:00 PM	DESCANSO
1:00 PM - 3:00 PM	DESCANSO						
03:00 PM - 07:00 PM	TRABAJO	TRABAJO	TRABAJO	TRABAJO	TRABAJO		

3.6.5.2. Programa N° 13 - Horario reducido

Radica en una opción que le permite al empleado optar por un rol que le permita trabajar un porcentaje determinado de tiempo.

Horario de medio tiempo 01

HORARIO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
08:00 am - 1:00 pm	TRABAJO	TRABAJO	TRABAJO	TRABAJO	TRABAJO	TRABAJO	DESCANSO

Horario de medio tiempo 02

HORARIO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
2:30 pm - 7:00 pm	TRABAJO	TRABAJO	TRABAJO	TRABAJO	TRABAJO	TRABAJO	DESCANSO

3.6.5.3. Programa N° 14 - Permisos especiales

Consiste en una opción que le permite al trabajador optar por un permiso sin goce de salario de hasta 2 meses para cubrir necesidades personales- ya sea proyectos de estudios o simplemente dedicar ese tiempo a cualquier actividad deseada.

❖ **Estrategias de innovación**

- ❖ **Objetivo:** fomentar la mejora y/o creación de nuevos procesos y/o servicios que ayuden a mejorar el estado actual del Servicentro Ortiz S.R.L.

3.6.5.4. Programa N° 15 - Desarrollo de la estrategia el equipo del año

Se propone una estrategia que tendrá de nombre “**el equipo del año**” será para todo el personal administrativo y operativo del Servicentro Ortiz S.R.L. que realice un proyecto de mejora para la empresa, a continuación, se indica las bases y la implementación de la estrategia:

- ✓ **Inicio:** el primer sábado del mes de marzo se tendrá una reunión con el personal administrativo y operativo del Servicentro Ortiz S.R.L., para analizar la situación actual del Servicentro Ortiz S.R.L. y cuáles podrían ser las mejoras y/o que aspectos se pueden implementar tanto en el servicio como en los procesos.
- ✓ **inscripción:** los equipos que participarán tendrán hasta el 31 de marzo en el área de Recursos Humanos del Servicentro Ortiz S.R.L. donde se tomaran los datos personales de los miembros del equipo participante.
- ✓ **Tipos de innovación:** *Innovación en el Servicio:* Estará orientada principalmente a generar para la empresa competitividad en el mercado. *Innovación en Proceso:* estará orientado al funcionamiento interno de la empresa.
- ✓ **De los equipos de trabajo:** Los equipos de trabajo se conformaran mínimo de 2 y máximo de 4 personas y por afinidad.

- ✓ **De los avances:** Los equipos presentaran dos avances durante el año; el primer avance será el primer sábado de julio, donde darán a entender cuáles son los problemas que han podido modificar y/o las oportunidades que se pueden aprovechar y el segundo avance se entregara el segundo sábado del mes de noviembre se dará a conocer como han desarrollado el proyecto y los beneficios que se tendrán de implementar dicho proyecto.
- ✓ **Del proyecto final:** el día 20 de diciembre los equipos inscritos presentaran los proyectos finales donde habrán levantado a observaciones de la administración y de la gerencia.
- ✓ **De la sustentación:** el día 22 de diciembre se reunirá al personal de Servicentro y a los equipos que participaron donde expondrán sus proyectos y argumentaran porque su proyecto debería aplicarse en la empresa.
- ✓ **De la elección de los ganadores:** La gerencia, la administración y dos miembros del directorio del Servicentro Ortiz S.R.L. seleccionaran al final de las sustentaciones a los 4 mejores proyectos para proceder a la premiación
- ✓ **De los premios:**

Cuarto puesto	Recibirá todo el equipo la suma de S/. 200.00
Tercer puesto	Recibirá todo el equipo la suma de S/ 500.00
Segundo puesto	Recibirá todo el equipo la suma de S/. 800.00
Primer puesto	Recibirá todo el equipo la suma de S/. 1000.00 y se les dará el respaldo para poder ejecutar el proyecto.

- ✓ **De la eliminación de los equipos:** se eliminara al equipo que realice un plagio del proyecto del equipo contrario.
- ✓ **Restricciones:** no se tendrán restricción ya que es una convocatoria para todo el personal de Servicentro Ortiz.

3.6.5.5. Programa N° 16 - Desarrollo de la estrategia imagen nueva

Se propondrá a los trabajadores para que se reúnan en grupos de 6 personas para que propongan modelos de los uniformes que usaran y se premiara al grupo más creativo con un viaje con todo pagado a la playa de "Casma gramitas" por un día (este viaje será mediante canje con una empresa).

3.7. Responsables

Los responsables de realizar cada estrategia serán como siguen a continuación:

ACTIVIDADES DE EJECUCIÓN	RESPONSABLE DE LA EJECUCIÓN	ÁREAS DE COORDINACIÓN
Actividades de Integración y confraternización	Recursos Humanos Servicentro Ortiz	Administración y Logística
Salario justo	Recursos Humanos Servicentro Ortiz	Gerencia y Jefe de cada área
Motivación	Recursos Humanos Servicentro Ortiz	Administración y Gerencia
Capacitación para el desarrollo profesional:		
*Capacitación in House masiva	Recursos Humanos Servicentro Ortiz	Administración y Logística
*Capacitación en Seguridad	Recursos Humanos y SSOMA Servicentro Ortiz	Administración y Logística
*Capacitación para el desarrollo	Recursos Humanos Servicentro Ortiz	Gerencia y Logística
*Capacitación para el desarrollo de altos ejecutivos orientada a los puestos de nivel superior	Recursos Humanos Servicentro Ortiz	Gerencia y Logística
*Capacitación formativa	Recursos Humanos Servicentro Ortiz	Administración y Logística
Flexibilidad para seguir estudiando	Recursos Humanos Servicentro Ortiz	Gerencia y Jefe de cada área
Innovación	Recursos Humanos Servicentro Ortiz	Administración y Gerencia

3.7.1. Actividades a realizar por los responsables

Actividad 1: Verificación del cumplimiento de las actividades día a día por parte de los responsables teniendo en cuenta el cronograma.

Actividad 2: Fortalecimiento y concientización para el cumplimiento del cronograma, mediante el email informativo.

3.8. Cronograma

Actividades	2016 - Mes - Día a realizar la estrategia											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<u>Actividades de Integración y confraternización</u>												
*Paseo						11, 18 y 25						
*Día internacional de la mujer			8									
*Día del Trabajo				30								
*Día de la madre					7							
*Día del padre						18						
*Aniversario Servicentro Ortiz								20				
*Navidad												24
*Año Nuevo												31
<u>Salario justo</u>												
*recompensa de sueldo por ser el mejor trabajador							27					
*recompensa al mejor trabajador según el cliente												23
<u>Motivación</u>												
*Elección del mejor empleado del mes	TODO EL MES	TODO EL MES	TODO EL MES	TODO EL MES	TODO EL MES	TODO EL MES	TODO EL MES	TODO EL MES	TODO EL MES	TODO EL MES	TODO EL MES	TODO EL MES
*Email motivacional e informativo	TODO EL MES	TODO EL MES	TODO EL MES	TODO EL MES	TODO EL MES	TODO EL MES	TODO EL MES	TODO EL MES	TODO EL MES	TODO EL MES	TODO EL MES	TODO EL MES
<u>Capacitación para el desarrollo profesional</u>												

*Capacitación in House masiva		20		23		4		6		29		10
*Capacitación en Seguridad		6	5		14		2	27	10		12	
*Capacitación para el desarrollo			TODO EL MES		TODO EL MES		TODO EL MES			TODO EL MES		
*Capacitación para el desarrollo de altos ejecutivos orientada a los puestos de nivel superior				TODO EL MES					TODO EL MES		TODO EL MES	
*Capacitación formativa	<i>Cada vez que ingresa un nuevo personal</i>											
<u>Flexibilidad para seguir estudiando</u>	<i>Previa coordinación con el jefe inmediato</i>											
<u>Innovación</u>			del 5 al 31				2				12	20 - 22

3.9. Presupuesto

DESCRIPCIÓN	PRECIO TOTAL
Presupuesto para los tres paseos	S/. 1,242.00
Presupuesto para las día internacional de la mujer y día del trabajador	S/. 641.00
Presupuesto para el día de la madre	S/. 378.00
Presupuesto para el día del padre	S/. 720.00
Presupuesto para aniversario del Servicentro Ortiz	S/. 1000.00
Presupuesto para navidad	S/. 4032.00
Presupuesto para año nuevo	S/. 590.00
Presupuesto para las dos recompensas	S/. 700.00
Presupuesto para un presente en el cumpleaños de los trabajadores	S/. 2,205.00
Presupuesto para la capacitación in house masiva	S/. 1,600.00
Presupuesto para la capacitación en seguridad	S/. 3,200.00
Presupuesto para la capacitación para el desarrollo	S/. 5,500.00
Presupuesto para la capacitación para el desarrollo de altos ejecutivos orientada a los puestos de nivel superior	S/. 4,800.00
Premios por innovación	S/. 2,500.00
TOTAL	S/. 29,180.00

El presupuesto que requiere la empresa para poner en práctica todas las estrategias es de S/.29,180.00 soles.

3.10. Control

3.10.1. Verificación y monitoreo del desarrollo de los programas

a. Monitoreo del plan de Endomarketing

¿Qué?	Revisión continua del avance del plan en el cumplimiento de actividades y resultados
	Identificar la acción correctiva necesaria
¿Por qué?	Analizar la situación actual
	Identificar incidentes y buscar soluciones
	Descubrir tendencias y patrones
	Mantener las actividades del plan dentro del cronograma
	Medir los progresos de resultados /productos
	Tomar decisiones sobre recursos humanos, financieros y de materiales
¿Cuándo?	Continuamente
¿Cómo?	Visitas de campo
	Registros
	Informes

b. Evaluación del concepto que tiene el trabajador de la empresa.

Después de realizar todas las estrategias propuestas se realizara un Focus Group a los trabajadores por área, para identificar el cambio de opinión que tienen respecto a la empresa, lo que se buscara al emplear esta técnica es saber si se está vendiendo de manera adecuada a la empresa que viene ser el producto, a los clientes internos, en otras palabras a los trabajadores.

Guía del Focus Group

- ✓ ¿Qué opinas de Servicentro Ortiz S.R.L?
- ✓ ¿Tienen oportunidades de desarrollo y buenos beneficios?
- ✓ ¿Se siente motivado?

✓ ¿Se siente feliz al trabajar en la empresa?

Materiales

- La empresa cuenta con un ambiente adecuado para realizar esta técnica (sala de operaciones).
- El moderador es cada responsable de área.

c. Evaluación el desempeño del trabajador periódicamente

Utilizar el Balanced Scorecard como herramienta para evaluar el desempeño del trabajador semestralmente para así verificar y controlar el funcionamiento de las estrategias propuestas anteriormente.

Cada semestre se debe realizar una calificación individual del desempeño de los colaboradores para verificar si existen cambios en ellos por las estrategias aplicadas, lo que permitirá monitorear, durante el año, el cumplimiento de los objetivos propuestos a nivel individual, de equipo y de la organización en su conjunto.

Cursos gratuitos online sobre Balanced Scorecard o cuadro de mando integral.

coursesgratis.com

CURSOS PROFESIONALES GRATUITOS

Curso Gratuito Curso Práctico: Control de Gestión y Cuadro de Mando Integral (C.M.I.)

Curso Gratuito

Curso Práctico: Control de Gestión y Cuadro de Mando Integral (C.M.I.)

Duración: 60
Modalidad: Online

Información Gratuita

Nombre:

Apellido:

Teléfono:

E-mail:

Dirección (Calle):

Código Postal:

Ciudad:

País:

Estados:

Comentarios:

Este formulario es enviado para el contacto de este curso.

Para qui se prepara

Este curso se prepara para distinguir correctamente los diferentes niveles de responsabilidad, definidos los objetivos estratégicos y acordados a donde las organizaciones de recursos descentralizados.

¿Quiere saber más?

Este curso está dirigido a personas interesadas en aprender a controlar un cuadro de mando integral, ya sea con objeto profesional o bien personal. Para ello en este curso se muestra el papel de las presupuestos, en planificación de la compañía, desmenuando la lógica del proceso del ciclo de presupuesto.

Ejemplo de Balanced Scorecard o cuadro de mando integral.

Perspectiva	Objetivo	Indicador / Ratio	Frecuencia de medición	Parámetros de referencia			Resultado obtenido
Financiera	Conocer la evolución de la facturación	$(\text{Facturación del período} / \text{Facturación del período anterior}) \times 100$	Semestral	más del 120%	entre el 100% y el 120%	menos del 100%	96%
Financiera	Conocer la evolución de los costos	$(\text{Costos del período} / \text{Costos del período anterior}) \times 100$	Semestral	menos del 100%	entre el 100% y el 120%	más del 120%	88%
Clientes	Conocer el número de nuevos Clientes de la empresa	$(\text{Nuevos Clientes del período} / \text{Clientes del período anterior}) \times 100$	Semestral	más del 120%	entre el 100% y el 120%	menos del 100%	105%
Clientes	Conocer el grado de satisfacción de nuestros Clientes	$(\text{Contacto de Clientes que expresaron satisfacción} / \text{Total de contacto de Clientes}) \times 100$	Semestral	más del 80%	entre el 60% y el 80%	menos del 60%	90%
Procesos Internos	Conocer la eficacia de la producción	$(\text{Total de unidades producidas sin fallas} / \text{Total de unidades producidas}) \times 100$	Semestral	menos del 5%	entre el 5% y el 10%	más del 10%	4%
Procesos Internos	Conocer la eficiencia de los procesos internos	$(\text{Tiempo total de ejecución de determinado proceso} / \text{Tiempo total de ejecución del proceso en el período anterior}) \times 100$	Semestral	menos del 90%	entre el 90% y el 100%	más del 100%	110%
Aprendizaje y Crecimiento	Conocer el desempeño de los empleados en una capacitación	$(\text{Cantidad de empleados que aprobaron la capacitación} / \text{Total de empleados que tomaron la capacitación}) \times 100$	Semestral	más del 80%	entre el 60% y el 80%	menos del 60%	65%
Aprendizaje y Crecimiento	Conocer el grado de satisfacción de los empleados tras una encuesta	$(\text{Cantidad de empleados que manifestaron satisfacción} / \text{Total de empleados que tomaron la encuesta}) \times 100$	Semestral	más del 80%	entre el 60% y el 80%	menos del 60%	88%

VII. DISCUSIÓN

La presente investigación se centró en el diseño y validación de una propuesta de plan de Endomarketing para mejorar la calidad de servicio del Servicentro Ortiz S.R.L. En base a ello, los resultados obtenidos mediante la entrevista realizada al administrador, a los trabajadores y al cliente de Servicentro Ortiz, se pudo realizar un diagnóstico en el cual se apreció la situación actual del endomarketing y la calidad de servicio, con la finalidad de elaborar, comprobar y aceptar la hipótesis principal, Una propuesta de plan de endomarketing que contenga capacitación permanente, buen sistema de recompensas y orientación hacia el cliente externo permitirán mejorar de forma significativa la calidad del servicio del Servicentro Ortiz S.R.L, Huaraz- 2015.

De acuerdo a las variables de estudio, los resultados obtenidos en la investigación comprueban que la propuesta del plan de endomarketing ayudara a mejorar la calidad de servicio, debido a que el cliente interno reflejara y transmitirá lo percibido y recibido hacia el cliente externo. Siendo esto consecuente con los antecedentes de la investigación, donde se encontraron baja motivación, un clima insano, poca capacitación, remuneraciones inadecuadas, alta rotación y otros que afectaban en la prestación del servicio de las organizaciones estudiadas, para ello diseñaron y validaron planes de endomarketing para contrarrestar la problemática, teniendo como resultado una relación significativa entre las dos variables de estudio (endomarketing y calidad de servicio), ((Ayala & Villanueva, 2013), (Nauri, 2013)). En el caso de Servicentro Ortiz se encontró que el personal se siente impedido para realizar estudios y/o especializaciones debido a que el horario de trabajo se estableció empíricamente, los sueldos son dadas sin tomar en cuenta las funciones y responsabilidades del personal, la empresa carece de un análisis externo e interno documentado, también las capacitaciones que se realizan son dirigidas más hacia el personal operativo que para el personal administrativo, la participación del personal es baja en las actividades que realiza la empresa y no se promueve la innovación, todo ha influido en la calidad de servicio, esto se respalda con la encuesta realizada al cliente donde el 40% de ellos indicaron que el personal no se esmera en mejorar su apariencia física (uniforme, identificación e implementos), por otro lado el 80% de ellos consideraron que es regular el cumplimiento del servicio prometido, un

60% de ellos indicaron que la rapidez y el cumplimiento de los trabajadores con los pedidos dentro de los lapso de tiempo se dan de manera regular, el 100% también indico que es regular disponibilidad y la habilidad de los trabajadores para dar solución a los problemas que se dan en el trabajo, el 100% indica que el cumplimiento de las garantías ofrecidas es de forma regular.

Por otra parte se observó de los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los trabajadores de la empresa, el 32.7% no se les capacita, el 100% indica que no se les toma sus datos personales para la celebración de fechas importantes como su cumpleaños, un 23.5% menciona que no se siente motivados en sus puesto de trabajo; así mismo en la entrevista realizada al administrador menciona que las capacitaciones en su mayoría se realizan al personal operativo que se encuentra en mina, también indico que la empresa cuenta con una base de datos genéricos pero no se usa para celebrar los onomásticos de los trabajadores y la motivación que se le da al personal es casi nula y se les felicita de forma verbal . Todos estos aspectos son importantes dentro del endomarketing, ya que una empresa solo puede brindar servicios de calidad si sus trabajadores se sienten motivados, contentos y comprometidos con la atención al cliente según menciona Alvarado (2015).

Por otro lado, los aspectos relacionados a la calidad de servicio como: la Tangibilidad, la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía son aspectos que el cliente toma en cuenta al momento de recibir un servicio de parte del trabajador y que todos los trabajadores de la empresa deben de estar direccionados a brindar un servicio de calidad para lograr la satisfacción del cliente según Tschohl (2001) y Dolors Setò (2004). El objetivo principal del plan de endomarketing debería ser prestar servicios de calidad. Si una empresa puede conseguir este objetivo, los trabajadores adoptaran voluntariamente la orientación hacia la calidad del servicio necesaria para lograr altos, consistentes y estables niveles de calidad, tanto interna como externa, en todos los servicios que ofrece la empresa menciona Soriano (1993).

Las estrategias que se usaron fueron: Estrategias de motivación, Estrategia de capacitación para el desarrollo profesional, Estrategia de flexibilidad para seguir estudiando y Estrategia de innovación, todas las estrategias se realizaron en

base a los componentes del endomarketing el cual son: Cliente, Empresa, Comunicación Interna, Equipo Directivo e Incrementar la motivación de los trabajadores y en concordancia a los enfoques del endomarketing el cual son: Aumentar la motivación y satisfacción de los trabajadores y Desarrollar una orientación hacia el cliente externo, según menciona Alvarado (2015).

La estrategia de motivación usada en el plan de endomarketing, el 20% de los expertos están de acuerdo con dicha estrategia, mientras que el 86.7% están de acuerdo con la estrategia de capacitación y el 60 % de los expertos están de acuerdo con la propuesta de la estrategia de horarios flexibles para seguir estudiando. Así mismo nos menciona Alvarado (2015) que un plan de endomarketing se debe de enfocar en aumentar la motivación y satisfacción de los trabajadores, considerándolos como clientes internos y a la vez poder atraer, desarrollar, motivar y retener a los trabajadores cualificados hacia los empleos-productos que satisfagan sus necesidades, esto se ve reflejado en el 23.5% de los trabajadores el cual mencionan que no se sienten motivados, un 41.8% de ellos indica que nunca se les da permisos para seguir estudiando y el 58.2% menciona que casi siempre se les capacita. A la vez los resultados de la encuesta realizada al cliente indica que el 100% de los trabajadores que la alegría, energía y la ganas de cumplir con su labor diario de los trabajadores de Servicentro Ortiz es regular, así mismo el 60% de ellos piensa que la capacidad de repuesta de los trabajadores cuando se está prestando el servicio es regular. Es importante la realización de estas estrategias ya que el trabajador, por su parte, retribuirá estos beneficios al aplicar las competencias que adquiere, incrementando su productividad y buscando nuevas oportunidades, generando valor, sostenibilidad y viabilidad a la empresa, según indica Regalado, Baca, & Gerónimo, (2011).

Así mismo 7 de los 15 expertos acudidos dieron sus recomendaciones acerca de cómo mejorar el plan propuesto, siendo las siguientes: se debe de conocer bien a los trabajadores ya que cada uno es un mundo diferente (esto se levantó con las encuestas realizadas a los trabajadores), para un adecuado control del plan recomendaron usar el balnced scorecard (fue incluido dentro de la parte del control del plan), minimizar los costos del plan de endomarketing (los costos fueron ajustados), sería adecuado que todo el personal participe en la activida-

des de integración (se le indico que no se puede realizar esto debido a que el personal trabaja bajo régimen y que el cliente no da las facilidades del caso), proponer que se implemente juegos dinámicos (se agregó dentro del plan). Una vez levantadas estas recomendaciones se procedió a realizar el análisis estadístico donde se obtuvo una concordancia de Kendall de 0.794.

Por tanto, se puede afirmar de acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación, que se acepta la hipótesis general; es decir, la propuesta del plan de endomarketing que contenga capacitación permanente, buen sistema de recompensas y orientación hacia el cliente externo permitirán mejorar de forma significativa la calidad del servicio del Servicentro Ortiz S.R.L

Está claro indicar que todos los resultados obtenidos y plasmados en la presente investigación, fueron recopilados a través de la encuesta aplicada al cliente, la entrevista realizada al administrador, la encuesta aplicada a los trabajadores y la encuesta a expertos entendidos en temas de endomarketing con amplia experiencia y solido conocimiento, expertos que fueron elegidos en base a un perfil profesional.

Los instrumentos utilizados fueron validados por dos de los jurados quienes evaluaron y recomendaron mejoras y florecimiento correspondiente para obtener resultados adecuados y confiables; así mismo se usó el alfa de Cronbach obteniendo una confiabilidad del 72.2% la encuesta dirigida a los trabajadores y 75.7% la encuesta dirigida a los clientes, certificando la validez de los resultados que se obtuvieron en la presente investigación.

De acuerdo a la recogida de datos y a la obtención de resultados se presentaron algunas limitaciones para la presente investigación el cual fue en un momento temporal único, por lo tanto al ser una investigación transaccional los resultados pueden variar con el tiempo, lo que podría inferir en las relaciones encontradas entre las variables; así como los resultados de esta investigación no pueden generalizarse y extrapolar a múltiples contextos organizacionales, debido a que cada organización tiene una muestra diferente con características diferente. Esta propuesta debe ser planteada ante el directorio para su aprobación e inicio de su ejecución sí lo considerasen pertinente.

Por ser este un tema no tan estudiado en nuestro entorno, enfatizamos la necesidad de continuar trabajando en esta línea, en otras organizaciones con el único propósito de ahondar más en temas ya conocidos y aplicados en otros países y por lo tanto necesario para las organizaciones que deben mejorar y prosperar en nuestro ambiente diario.

Finalmente, se debe señalar que este estudio para que pueda ser llevado a la práctica, necesita un fuerte compromiso de la administración de Servicentro Ortiz, así como del directorio para mantenerse competitiva en el constante cambio del mercado.

VIII. CONCLUSIONES

Se diseñó y validó la propuesta del plan de endomarketing para mejorar la calidad de servicio del Servicentro Ortiz S.R.L con una concordancia del 79.4% de la opinión de los expertos; con la que se concluye que existe buena concordancia entre las opiniones de los expertos.

Para validar este tipo de investigación se debe usar el coeficiente de concordancia de Kendall, ya que este método es el más usado y el que más se adecuó para saber cuán concordante son las opiniones de los expertos.

El plan se elaboró de acuerdo a la problemática que se observó al inicio de la investigación, a los resultados de las encuestas dirigidas a los trabajadores y la entrevista realizada al administrador.

Existe predisposición por parte de la administración para poner en práctica las observaciones realizadas, tomando en consideración que no va a ser una tarea fácil ni tampoco imposible de ejecutarla, pues se reconoce que cada uno de los trabajadores de Servicentro Ortiz es un mundo totalmente diferente con sus virtudes, defectos, aciertos y desaciertos

Es importante que los trabajadores se sientan contentos de trabajar en Servicentro Ortiz y puedan transmitirlo al momento que se presta el servicio, debido a que el mercado en el que se dirige está en desarrollo por ende la mejora continua del servicio por parte de la empresa permitirá que se retenga a los clientes actuales y potenciales.

IX. RECOMENDACIONES

Se recomienda a Servicentro Ortiz S.R.L. Que implemente el plan de endomarketing el cual se ha propuesto y validado por expertos.

Se debe ejecutar las estrategias propuestas como son: Estrategias de motivación, Estrategia de capacitación para el desarrollo profesional, Estrategia de flexibilidad para seguir estudiando y Estrategia de innovación, el cual ayudaran a mejorar la calidad del servicio que actualmente tiene Servicentro Ortiz S.R.L.

Una vez implementado el plan, se debe evaluar los resultados con el nivel de satisfacción de los clientes en cuanto al servicio que brindan los trabajadores de la empresa.

Se debe hacer seguimiento al avance en la ejecución del plan con el cronograma de actividades que se ha establecido en el plan de endomarketing.

Se recomienda también realizar encuestas periódicas de satisfacción del cliente al finalizar el año.

X. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Allpaca Gómez, R. R., Baca Alvarado, L. F., & Gerónimo Dávila, L. M. (2010). *Diseño de un modelo de gestión de la relación con el cliente interno, basado en el endomarketing - 2010. (Tesis inédita de magister)*. Universidad Esan, Lima. Recuperado el 20 de Abril de 2015, de <http://cendoc.esan.edu.pe/fulltext/tesis/ma2010/ma120106.pdf>
- Alvarado, S. M. (31 de Mayo de 2015). *Gestiopolis*. Recuperado el 20 de Mayo de 2015, de Gestiopolis: <http://www.gestiopolis.com/plan-de-marketing-interno-o-endomarketing/>
- Ardura Rodríguez, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Eureka Media S.l.
- Barranco Saiz, J. (29 de noviembre de 2007). *Blog sobre mercados tendencias 21*. Recuperado el 25 de junio de 2015, de blog sobre mercados tendencias 21: http://www.tendencias21.net/marketing/Plan-de-Marketing-Interno_a17.html
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (Tercera ed.). Bogotá: Pearson.
- Cerna, R. (15 de 05 de 2014). *Puro Marketing*. Recuperado el 01 de 06 de 2015, de Puro Marketing: <http://www.puromarketing.com/13/16540/marketing-interno-clave-para-exito-comercial.html>
- Cobra, M. (2000). *Marketing de Servicio*. Bogotá: Mc.Graw-Hill.
- Comercio, D. E. (08 de Enero de 2014). *Economía: Diario el comercio*. Recuperado el 15 de Mayo de 2015, de Diario el Comercio: Diario El comercio, (2014), Construcción y minería impulsan alquiler de maquinaria pesada. Recuperado el 24 de mayo del 2015 de: <http://elcomercio.pe/economia/peru/construccion-y-mineria-impulsan-alquiler-maquinaria-pesada-noticia-1683955>
- Dolors Setò, P. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC.
- ECSI. (1993). *proyectos de investigación y desarrollo en colaboración*. ECSI.
- Espinoza Ayala, R. E., & Lazo Villanueva, S. A. (2013). *Propuesta de un plan de marketing interno para mejorar la calidad en la atención a los pacientes del hospital de apoyo nuestra señora de las mercedes de Carhuaz - 2013. (Tesis inédita de grado)*. Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Ancash.
- Estallo, M. d. (2010). *Cómo crear y hacer funcionar una empresa* (8 ed.). Madrid: Esic Editorial.
- Fornell, A. (1996). *American customer satisfaction index*.
- Freijeiro, S. D. (2006). *Técnicas de comunicación: La comunicación en la empresa*. Madrid: Ideas Propias.
- García, Velia Ordaz Zubia & Gloria Saldaña. (31 de julio de 2015). *eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006b/voz/#indice>

- Giese, J., & Cote, J. (1999). *Defining consumer satisfaction*. Washinton: Academy of marketing science review.
- González, A. (2014). *Investigación básica y aplicada en el campo de las ciencias económico administrativas*. México: Colofón.
- Guillén, & Martínez, M. d. (2012). *Calidad total y marketing interno: La gestión empresarial*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos - Editor.
- Haelt, G. (1982). *European Journal of Marketing*.
- Hernández, J. (2010). *Monografías*. Recuperado el 31 de Julio de 2015, de <http://www.monografias.com/trabajos81/gestion-del-talento-humano/gestion-del-talento-humano6.shtml>
- Hernández, J. (30 de Julio de 2010). *Monografías*.
- Kogan, L. (2012). *La caja negra. Relatos de investigación*. Lima: UP.
- Kotler. (2005). *Principios de Marketing*. Bogotá: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. Mexica: Prentice.
- Laguna Saico, S., & Minaya Toledo, B. E. (2011). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de las empresas de transporte interprovincial de pasajeros Huaraz Trujillo - Huaraz - 2011. (Tesis inédita de grado)*. Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. Ancash.
- Legazpe, F. G. (2008). *Motivar para el aprendizaje desde la actividad orientadora*. Madrid: CI-DE.
- López Silva, R. (25 de Junio de 2011). *Monografías*. Obtenido de Propuesta de un plan de endomarketing para elevar el compromiso organizacional: <http://www.monografias.com/trabajos89/propuesta-plan-endomarketing-elevar-compromiso/propuesta-plan-endomarketing-elevar-compromiso.shtml>
- Mercado, S. (2012). *¿Cómo hacer una tesis?* México: Mercadeo.
- Navarrete Cabanera, M. (18 de Junio de 2010). *PLAN DE MARKETING INTERNO*. Obtenido de Mejora continua: <http://mejoracontinua1.blogspot.com/2008/06/plan-de-marketing-interno.html>
- Pamies, D. S. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: Graficas Dehon.
- Porret, M. (2008). *Recursos Humanos – Dirigir y gestionar personas en las organizaciones*. Madrid: ESIC Editorial.
- Prado Uribe, e. F. (2015). *Clima y Ambiente Organizacional: Trabajo, salud y factores psicosociales*. México: El manual moderno.
- Quero, N. (2013). *Estrategias de Marketing Interno para el mejoramiento de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Greif Venezuela, C.A. (Tesis inédita de*

grado). Universidad José Antonio Páez. Venezuela. Recuperado el 25 de Abril de 2015, de <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/resumen43.pdf>

Quezada, N. (2014). *Estadística con SPSS 22*. Lima: Macro.

Raquel Estella, Espinoza Ayala; Saira Adeli, Lazo Villanueva. (2013). *Propuesta de un plan de marketing interno para mejorar la calidad en la atención a los pacientes del hospital de apoyo nuestra señora de las Mercedes de Carhuaz*. Huaraz: FAT.

Regalado, O. R., Baca, L., & Gerónimo, M. (2011). *Endomarketing: estrategias de relación con el cliente interno*. Lima: Esan Ediciones.

Robbins, S., & Coulter, M. (2005). *Administración*. México: Pearson educación.

Saiz, J. B. (29 de Noviembre de 2011). *Tendencias21*. Obtenido de Marketing: http://www.tendencias21.net/marketing/Plan-de-Marketing-Interno_a17.html

Sampieri, H. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). Bogotá: McGraw-Hill.

Sánchez, V. M., & Mendo, A. H. (2004). *Calidad y satisfacción en los servicios: conceptualización*. Madrid: Revista digital - buenos aires.

Setó, P. D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC.

Sevilla Pérez, M. J. (2013). *Diseño de un plan de endomarketing en la empresa CONFÍA S.A para lograr competitividad en el mercado local Ambato - 2013. (Tesis inédita de grado)*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato. Ecuador. Recuperado el 25 de Mayo de 2015, de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/621/1/80168.pdf>

Simancas Trujillo, R. (2012). *Cliente interno y calidad de servicio en las organizaciones productivas*. Corporación Universitaria Americana. Colombia. Recuperado el 28 de Abril de 2015, de <http://www.unilibrebaq.edu.co/unilibrebaq/revistas2/index.php/dictamenlibre/article/download/441/403>

Sonia Laguna, Saico; Blanca Elizabeth, Minaya Toledo. (2011). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de las empresas de transporte interprovincial de pasajeros Huaraz Trujillo - Huaraz, 2011*. Huaraz: FAT.

Soriano Soriano, C. L. (1993). *Las tres dimensiones del marketing de servicios: Marketing tradicional, marketing interactivo y marketing interno*. Madrid: Díaz de Santos.

Summers, D. (2006). *Administración de la calidad*. México: Pearson.

Tandaypan, J., & Jamanca, R. (2015). *Guía metodológica: Proyecto e informe final de tesis*. Huaraz: FAT.

- Taylor, J. (2003). *Procesos de mejora continua*. Madrid: Federación española de municipios y provincias.
- Terry, V. (2003). *Cómo medir la satisfacción del cliente*. Madrid: Asociación Española para la Calidad.
- Torres, V. C. (2010). *Calidad Total en la Atención Al Cliente*. España: Ideas propias Editorial S.L., 2010.
- Trujillo Simancas, R. (2012). *Cliente interno y calidad de servicio en las organizaciones productivas*. Colombia: la Corporación Universitaria Americana.
- Varo, J. (1994). *Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios*. Madrid: Díaz de Santos.
- Vavra, T. G. (2003). *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001: 2000*. Madrid: Fundación Confemetal.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1981). *Developing Better Measures of Consumer Satisfaction: Some Preliminary Results*. Columbia: Advances in Consumer Research.
- Wikipedia. (05 de Junio de 2015). Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Trabajador>
- Wikipedia la enciclopedia libre. (30 de Noviembre de 2012). Recuperado el 28 de Mayo de 2015, de Wikipedia la enciclopedia libre: http://es.wikipedia.org/wiki/Estaci%C3%B3n_de_servicio
- Zeithaml. (2002). *Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa*. Madrid: ERS.

XI. ANEXOS

ANEXO 01: FICHA RUC SERVICENTRO ORTIZ S.R.L.



**FICHA RUC : 20115643216
SERVICENTRO ORTIZ S.R.LTDA.**

Información General del Contribuyente.

Apellidos y Nombres ó Razón Social	: SERVICENTRO ORTIZ S.R.LTDA.
Tipo de Contribuyente	: 28-SOC.COM.RESPONS. LTDA.
Fecha de Inscripción	: 25/04/1993
Fecha de Inicio de Actividades	: 01/04/1992
Estado del Contribuyente	: ACTIVO
Dependencia SUNAT	: 0231 - O.Z.HUARAZ-PRICO
Condición del Domicilio Fiscal	: HABIDO
Emisor electrónico de	:
Comprobantes electrónicos	:

Datos del Contribuyente

Nombre Comercial	: SERVICENTRO ORTIZ S.R.LTDA.
Tipo de Representación	:
Actividad Económica Principal	: 71221 - ALQUILER MAQU. Y EQUIP. CONSTRUCCION.
Actividad Económica Secundaria 1	: 71290- ALQUILER OTROS TIPOS MAQ.Y EQUIP. NCP.
Actividad Económica Secundaria 2	: 50506- VENTA AL POR MENOR COMBUSTIBLES.
Sistema Emisión Comprobantes de Pago	: MANUAL/COMPUTARIZADO
Sistema de Contabilidad	: MANUAL/COMPUTARIZADO
Código de Profesión / Oficio	:
Actividad de Comercio Exterior	: SIN ACTIVIDAD
Número Fax	:
Teléfono Fijo 1	: 43 - 423414
Teléfono Fijo 2	: 43 - 423426
Teléfono Móvil 1	: 43 - 943678151
Teléfono Móvil 2	: - 943613641
Correo Electrónico 1	: contabilidadsdgo@grupportiz.net
Correo Electrónico 2	:

Domicilio Fiscal

Departamento	: ANCASH
Provincia	: HUARAZ
Distrito	: HUARAZ
Tipo y Nombre Zona	: --- BARRIO TACLLAN
Tipo y Nombre Vía	: CAR. ANTIGUA TACLLAN
Nro	:
Km	: 2
Mz	:
Lote	:
Dpto.	:
Interior	: S/N
Otras Referencias	: SALIDA AL SUR DE HUARAZ
Condición del Inmueble declarado como Domicilio Fiscal	: TROPICO

Datos de la Empresa

Fecha Inscripción RR.PP	: 16/03/1992
Número de Partida Registral	: -
Tomo/Ficha	: 11
Folio	: 36
Asiento	: 24
Origen del Capital	: NACIONAL
País de Origen del Capital	:

Registro de Tributos Afectos

Tipo y Nro. Doc.	Apellidos y Nombres	Vínculo	Fecha de Nacimiento	Fecha Desde	Residencia	Porcentaje
DOC. NACIONAL DE IDENTIDAD -31628711	ORTIZ RODRIGUEZ RACXO	SOCIO	31/10/1964	01/04/1992	-	6.000000000
	Dirección	Ubigeo	Teléfono		Correo	
Tipo y Nro. Doc.	Apellidos y Nombres	Vínculo	Fecha de Nacimiento	Fecha Desde	Residencia	Porcentaje
DOC. NACIONAL DE IDENTIDAD -31614555	ORTIZ RODRIGUEZ RAUL MARIO	SOCIO	09/02/1961	01/04/1992	-	6.000000000
	Dirección	Ubigeo	Teléfono		Correo	
Tipo y Nro. Doc.	Apellidos y Nombres	Vínculo	Fecha de Nacimiento	Fecha Desde	Residencia	Porcentaje
DOC. NACIONAL DE IDENTIDAD -07734329	ORTIZ RODRIGUEZ RICARDO ALBERTO	SOCIO	26/01/1967	01/04/1992	-	6.000000000
	Dirección	Ubigeo	Teléfono		Correo	
Tipo y Nro. Doc.	Apellidos y Nombres	Vínculo	Fecha de Nacimiento	Fecha Desde	Residencia	Porcentaje
DOC. NACIONAL DE IDENTIDAD -31619601	ORTIZ SILVA JOSE ANTONIO	SOCIO	19/11/1967	01/04/1992	-	58.000000000
	Dirección	Ubigeo	Teléfono		Correo	

Establecimientos Anexos						
Código	Tipo	Denominación	Ubigeo	Domicilio	Otras Referencias	Cond. Legal
0008	CASA MATRIZ	-	ANCASH HUARAZ HUARAZ	CAR. HUARAZ-PATIVILCA 2541	-	PROPIO
0009	AGENCIA	AGENCIA	ANCASH HUARAZ HUARAZ	BARRIO DE HUARUPAMPA AV. RAYMONDI 540	-	ALQUILADO
0011	OP. ADMINIST.	-	ANCASH HUARAZ HUARAZ	PI. JULIAN DE MORALES 332	-	PROPIO
0012	AGENCIA	-	LIMA LIMA SAN MARTIN DE PORRES	SN PEDRO GARAGAY JR. SAN PEDRO 1854	-	PROPIO

Importante:

Documento emitido a través de SOL - SUNAT Operaciones en Línea, que tiene validez para realizar trámites Administrativos, Judiciales y Camas.

DEPENDENCIA SUNAT
Fecha: 15/06/2015
Hora: 11:28

ANEXO 02: RELACIÓN DE TRABAJADORES

RELACIÓN DE TRABAJADORES QUE PERTENECEN AL SERVICENTRO ORTIZ S.R.L

1	Abad Sabino Max Joseph	Cond. Volquete
2	Aguirre Espiritu Antonio	Sup. Campo
3	Alvarado Guerrero Mijael	Mecanico
4	Araucano Trejo Romulo	Cond. Remolq.
5	Arce Balabarca Elmer Haendel	Cond. Volquete
6	Ardiles Cacha Holger	Sup. Campo
7	Asnate Salazar Jesus	Sup. Seguridad
8	Baltazar Colonia Raul	Op. Excavadora
9	Barbeito Salazar Miguel	Op. Tractor
10	Blanco Carranza Oscar	Almacenero
11	Blas Aniceto Adolfo	Cond. Volquete
12	Bravo Perry Juan Carlos	Op. Excavadora
13	Briceno Regalado Sheila	Asist. Adm
14	Broncano Castillo Erasmo	Op. Excavadora
15	Caballero Lugo Carlos	Sup. Campo
16	Cacha Ardiles Jhon	Mecanico
17	Camones Guillermo Jhonatan	Asist. Logistica
18	Camones Salazar Elvis	Asist. Seguridad
19	Castillo Poma Leylisabet	Asist. Adm
20	Celestino Espinoza Elizabeth	Asist. Adm
21	Chavez Alvarado Amador	Cond. Volquete
22	Chocca Inga Lidy	Sup. Seguridad
23	Dante Espinoza Sarmiento	Sup. Campo
24	Davila Villarreal Miguel	Sup. Campo
25	De La Cruz Cadillo Benjamin	Cond. Volquete
26	Espinoza Muñoz Glardo	Administrador
27	Evaristo Herrera Fernando	Jefe de Seguridad
28	Falcon Flores Oscar Manolo	Op. Tractor
29	Fernandez Reyes Rosa Maria	Asist. Seguridad
30	Flores Barba Luis	Cond. Remolq.
31	Flores Hermogenes Alcantara	Peon
32	Garay Ugarte Wagner Luis	Cond. Volquete
33	Gomez Guerrero Pablo	Mecanico
34	Gomero Antunez Enrique	Electricista
	Gomez Perez Liz	Asist. Adm
	Gonzales Lñan Carlos Daniel	Soldador



37	Granados Leon Walter	Cond. Combi
38	Guerrero Prudencio Cayo	Ayud. Mecanico
39	Guzman Huaman, Julio	Op. Excavadora
40	Hernandez Ramirez Luis	Sup. General
41	Huaman Fernandez Antonio	Cond. Volquete
42	Huayaney Milla Miguel Angel	Asist. Seguridad
43	Huayta Obregon Reyda	Op. Retroexca
44	Jaimes Pineda Jesus Antonio	Peon
45	Jara Galan Jesus	Op. Excavadora
46	Jara Padilla Alexis	Op. Excavadora
47	Javier Pimentel Darwin Royner	Peon
48	Leiva Jara Yerson	Mecanico
49	Llontop Solis Juan	Op. Excavadora
50	Lopez Clemete Niceforo Nestor	Peon
51	Lucano Oropeza Jose Luis	Asistente Directorio
52	Lugo Salinas Macario	Op. Tractor
53	Maguina Vasquez Andrea	Asist. Equipos
54	Mamani Candia Wilson	Cond. Volquete
55	Manrique Romero Daniel	Op. Excavadora
56	Marcos Calderon Jhony	Sup. Campo
57	Mejia Guerrero William	Op. Retroexca
58	Mejia Leon, Manuel	Cond. Remolq.
59	Mejia Palma Anthony Alexander	Peon
60	Minaya Illanes Martin	Almacenero
61	Montañez Cadillo Edgar	Sup. Campo
62	Morales Illanes, Julian	Administrador
63	Morales Poccoy, Robel	Op. Retroexca
64	Noel Valverde, Alfredo	Cond. Cisterna
65	Obregon Castro Amalquio Garrincha	Cond. Volquete
66	Ocaña Cabrera Luis Miguel	Mecanico
67	Oropeza Dominguez Manuel	Mecanico
68	Ortiz Valencia Alvaro	Practicas
69	Palma Rodriguez Nelson	Op. Excavadora
70	Palma Rosas Elias	Cond. Volquete
71	Perez Nolasco Manuel	Op. Tractor
72	Perez Tamara, Hiber	Op. Retroexca
73	Peon Ramirez Antonio Pablo	Cond. Volquete



ANEXO 03: ENCUESTA PILOTO



UNIVERSIDAD NACIONAL
"SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO"

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
Programa de Tesis Guiada 2015

ENCUESTA PILOTO DIRIGIDO A LOS TRABAJADORES DE SERVICENTRO ORTÍZ S.R.L

CUESTIONARIO CONFIDENCIAL AMPARADO EN EL DECRETO LEGISLATIVO N° 604 – SECRETO ESTADÍSTICO

EN-
CUESTA N°:

OBJETIVO: Recabar Información sobre la problemática de "Servicentro Ortiz S.R.L" Huaraz – 2015.

INSTRUCCIONES: Tenga la gentileza de leer cuidadosamente las preguntas y responder en los espacios correspondientes con una (X); la respuesta que se obtenga será considerada de carácter estrictamente confidencial. De la veracidad de los datos depende el éxito de nuestro estudio.

I. DATOS DE ESTUDIO

1. ¿Cuáles son las dificultades que observa en la empresa?

Marque las que crea convenientes

A. Personal:

- 1) Falta de compromiso del personal con la empresa
- 2) Poca motivación para realizar mis labores
- 3) Inadecuada comunicación entre mis compañeros de trabajo.
- 4) El estilo y la filosofía de la alta dirección
- 5) Inadecuado clima organizacional
- 6) Poca equidad en remuneración, trato u otros.
- 7) Bajos niveles de productividad

B. Servicios:

- 1) Pérdida de clientes
- 2) Demora de servicios
- 3) Inadecuada presencia del personal de contacto
- 4) Retrasos en respuesta solicitudes de los clientes
- 5) Tipo de atención que se da.

C. Finanzas.

- 1) Poca liquidez
- 2) Poca rentabilidad

D. Logística:

- 1) Dificultades en la selección del proveedor
- 2) Demoras en la entrega de los pedidos
- 3) Deficiente manejo del almacén
- 4) Demoras en la entrega de los insumos al centro de operaciones.

E. Marketing:

- 1) Baja publicidad de la empresa para darse a conocer.
- 2) Pocas promociones para atraer más clientes
- 3) Bajo nivel de posicionamiento
- 4) Los precios no son accesibles para potenciales clientes.

Otro detalle:

Gracias culmino la encuesta.

ANEXO 04: CUESTIONARIO DIRIGIDO AL CLIENTE



UNIVERSIDAD NACIONAL
"SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO"

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
Programa de Tesis Guiada 2015

CUESTIONARIO SOBRE ENDOMARKETING Y CALIDAD DE SERVICIOS DE SERVICENTRO ORTÍZ S.R.L DIRIGIDO A LOS CLIENTES

CUESTIONARIO CONFIDENCIAL AMPARADO EN EL DECRETO LEGISLATIVO N° 604 – SECRETO ESTADÍSTICO

ENCUESTA N°:

OBJETIVO: Recabar Información sobre el endomarketing y la calidad de servicios de "Servicentro Ortiz S.R.L" Huaraz – 2015.

INSTRUCCIONES: Tenga la gentileza de leer cuidadosamente las preguntas y responder en los espacios correspondientes con una (X); la respuesta que se obtenga será considerada de carácter estrictamente confidencial. De la veracidad de los datos depende el éxito de nuestro estudio.

II. DATOS GENERALES

2. Género: a) F b) M
3. Edad: -----
4. Cargo: -----
5. Nivel de educación: a) Primaria b) Secundaria c) Técnica d) Superior
6. Tiempo que trabaja con la empresa: -----
7. Condición: a) Contrato temporal b) Contrato indefinido

III. DATOS DE ESTUDIO

- 2.1. ¿Cómo califica las siguientes afirmaciones referentes a los trabajadores del SERVICENTRO ORTÍZ S.R.L?

VARIABLE		ENDOMARKETING			
Indicadores	Nº	Ítems	Bueno	Regular	Malo
Fortalezas Debilidades	7	Las actividades técnicas que cumplen los trabajadores como especialistas.			
Amenaza Oportunidad	8	En comparación de los competidores de la empresa ¿Cómo es la mano de obra calificada?			
Datos informativos	9	Los datos completos documentados del trabajador, si se presenta una queja, reclamo o felicitación.			
Motivación constante de los colaboradores	10	La alegría, energía, seguridad, ganas de cumplir con su labor diario por parte de los trabajadores.			
Mejora del clima	11	La integración y cooperación entre los miembros			

organizacional		de las distintas áreas al brindarle el servicio.			
Mejor calidad de las tareas	12	El cumplimiento de sus funciones laborales y la satisfacción de su necesidad y la solución de problemas por parte de los trabajadores de manera sistemática y en equipo.			
Actividades de integración y confraternización	13	La actitud positiva, la cooperación, el intercambio de ideas y responsabilidades de los trabajadores al surgir un problema al brindar el servicio.			
Salario justo	14	La retribución del esfuerzo de los trabajadores por desempeñar sus funciones de la mejor manera a la hora de atenderlo.			
Salario acorde al mercado	15	La retribución de la actitud de los trabajadores al cumplir con las funciones y con sus exigencias de acuerdo al mercado.			
Capacitación para el desarrollo profesional	16	Profundidad del conocimiento técnico de los trabajadores sobre los servicios que brinda la empresa.			
Flexibilidad para seguir estudiando	17	Los conocimientos y las capacidades de los trabajadores para brindar un mejor servicio y atención al cliente.			
Innovación	18	Originalidad e innovación de parte de los trabajadores para brindarle el servicio.			
Responsables	19	Compromiso de la alta gerencia y áreas de la empresa para mejorar el servicio por medios sus trabajadores.			
Actividades a realizar	20	El cumplimiento de actividades por parte del trabajador en el tiempo establecido.			
Recursos económicos	21	El despliegue de recursos económicos de todas las actividades que los trabajadores ejecutan para atenderlo.			
Cronograma	22	El cumplimiento de los trabajadores sobre las actividades en el tiempo acordado cuando realiza un pedido.			
Recursos humanos	23	El despliegue de los recursos humanos para atender las necesidades que requiere la empresa.			
Recursos financieros	24	El despliegue de recursos financieros de todas las actividades que los trabajadores ejecutan para atenderlo.			
Verificación del desarrollo de los programas	25	La verificación de los responsables de la empresa para que sus trabajadores desarrollen los programas acordados para atenderlos.			
Monitoreo de los programas	26	El monitoreo permanente de la empresa para velar el cumplimiento de los programas que se ha establecido para atenderlos.			
Establecimiento de políticas de acuerdo a los objetivos	27	Los trabajadores desarrollan las actividades con políticas claras coherentes con objetivos planteados para atenderlos eficientemente.			

2.2. ¿Cómo califica las siguientes afirmaciones referentes a los servicios que le brindan los trabajadores del SERVICENTRO ORTÍZ S.R.L?

VARIABLE		CALIDAD DE SERVICIO			
Indicadores	Nº	Ítems	Bueno	Regular	Malo
Apariencia física del trabajador	28	Esmero de los trabajadores por mejorar su aspecto de presentación (Con uniforme limpio, identificación e implementos necesarios).			
Proporción de respuestas al cliente	29	Las respuestas de manera oportuna a los problemas, dificultades, quejas y reclamos que presenta a los trabajadores.			
Atención inmediata	30	Atención en el momento y lugar adecuado.			
Entrega del servicio prometido	31	Cumplimiento por parte de los trabajadores con los compromisos que la empresa le ofrece.			
Ofrecer un servicio rápido	32	Rapidez y cumplimiento de los trabajadores con los pedidos dentro de los lapsos de tiempo ofrecido.			
Respuesta a solicitudes	33	Respuestas de los trabajadores de manera inmediata a sus inquietudes como cliente.			
Actitud hacia los clientes	34	Disponibilidad y habilidad de los trabajadores para dar solución a problemas que se dan en el desarrollo de su trabajo.			
Credibilidad y confianza	35	El cumplimiento de las garantías ofrecidas por la empresa con la cual transmite confianza el trabajador.			
Atención individualizada	36	Respeto, disponibilidad y atención personalizada por parte de los trabajadores sin importar día, hora y lugar.			

¡Muchas Gracias por su Colaboración!

Datos _____ del _____ encuestador:

Fecha _____ : _____ Hora: _____

ANEXO 05: CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS TRABAJADORES



UNIVERSIDAD NACIONAL
"SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO"

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
Programa de Tesis Guiada 2015

CUESTIONARIO SOBRE ENDOMARKETING Y CALIDAD DE SERVICIOS DE SERVICENTRO ORTÍZ S.R.L DIRIGIDO A LOS TRABAJADORES

CUESTIONARIO CONFIDENCIAL AMPARADO EN EL DECRETO LEGISLATIVO N° 604 – SECRETO ESTADÍSTICO

ENCUESTA N°:

OBJETIVO: Recabar Información sobre el endomarketing y la calidad de servicios de "Servicentro Ortiz S.R.L" Huaraz – 2015.

INSTRUCCIONES: Tenga la gentileza de leer cuidadosamente las preguntas y responder en los espacios correspondientes con una (X); la respuesta que se obtenga será considerada de carácter estrictamente confidencial. De la veracidad de los datos depende el éxito de nuestro estudio.

IV. DATOS GENERALES

8. Género: a) F b) M

9. Edad: -----

10. Cargo: -----

11. Nivel de educación: a) Primaria b) Secundaria c) Técnica d) Superior

12. Tiempo que trabaja con la empresa: -----

13. Condición: a) Contrato temporal b) Contrato indefinido

V. DATOS DE ESTUDIO

2.3. ¿Cómo califica las siguientes afirmaciones referentes a los trabajadores del SERVICENTRO ORTÍZ S.R.L?

VARIABLE		Endomarketing			
Indicadores	Nº	Ítems	Siempre	Casi siempre	Nunca
Fortalezas Debilidades	7	¿Considera que como trabajadores son especialistas y buenos en lo que hacen?			
Amenaza Oportunidad	8	En comparación de los competidores de la empresa ¿Se les imparten cursos de capacitación, actualización y mantenimiento?			
Datos informativos	9	El área RR.HH le pide sus datos personales y profesionales y de acuerdo a ello ¿celebra las fechas importantes?			
Motivación constante de los colaboradores	10	¿Se siente feliz con su puesto de trabajo porque su jefe inmediato le da la oportunidad de crecer, apoya sus decisiones y valora su esfuerzo?			
Mejora del clima organizacional	11	¿Es bueno el clima laboral en la empresa?			
Mejor calidad de	12	¿Al comentar sus inquietudes que podrían mejo-			

las tareas		rar algunos procesos y cumplir con las metas y objetivos ha sido escuchado por su jefe inmediato?			
Actividades de integración y confraternización	13	¿Participa y se relaciona con sus compañeros en las actividades de confraternización que realiza la empresa?			
Salario justo	14	¿Considera que el sueldo que recibe por su desempeño está de acuerdo a las actividades que realiza?			
Salario acorde al mercado	15	¿El sueldo que percibe es adecuado en comparación de los trabajadores de otras empresas que realizan las mismas actividades que usted?			
Capacitación para el desarrollo profesional	16	¿Todos los trabajadores sin preferencias reciben cursos de capacitación relacionados a sus labores por parte de la empresa?			
Flexibilidad para seguir estudiando	17	¿La empresa le ha otorgado permisos en horarios de trabajo para realizar estudios y/o especializaciones?			
Innovación	18	¿Considera que sus habilidades, talentos, sugerencias y recomendaciones de cómo mejorar y brindar un servicio nuevo son utilizados en su puesto de trabajo?			
Responsables	19	¿El personal encargado del manejo del talento humano, es respetuoso con sus subalternos y abierto a ejecutar nuevas ideas y actividades?			
Actividades a realizar	20	Si se implantan actividades de mejora para promover internamente iniciativas para la mejorar la calidad de servicio ¿Estaría dispuesto a participar activamente?			
Cronograma	21	¿Cumple con las actividades que le encomiendan en las fechas establecidas?			
Recursos económicos	22	¿Considera que la empresa cuenta con fondos para invertir en nuevos programas y proyectos para la mejora de los trabajadores?			
Recursos humanos	23	Para de la ejecución y desarrollo de todas las tareas y actividades que se necesiten realizar ¿el personal se abastece y se involucra?			
Recursos financieros	24	Cuando realiza una actividad dirigida a los trabajadores ¿Se cuenta con presupuesto?			
Verificación del desarrollo de los programas	25	Si se plantean actividades a realizar ¿Existen personas encargadas que verifican si se desarrolla como se debe?			
Monitoreo de los programas	26	El personal responsable del cumplimiento de una actividad hace cumplir en el tiempo establecido con monitoreo permanentes.			
Establecimiento de políticas de acuerdo a los objetivos	27	Le dan a conocer las políticas y los objetivos de la empresa.			

2.4. ¿Cómo califica las siguientes afirmaciones referentes a los servicios que le brindan a los clientes?

VARIABLE		Calidad de Servicios			
Indicadores	Nº	Ítems	Siempre	Casi siempre	Nunca
Apariencia física del trabajador	28	¿Su jefe establece y controla la forma de vestir y el uso de fotocheck de los trabajadores?			
Proporción de respuestas al cliente	29	¿Le es difícil absolver las inquietudes y solucionar los problemas de los clientes y/o compañeros de trabajo referente al servicio que presta?			
Atención inmediata	30	¿Orientación y atención en el momento y lugar adecuado?			
Entrega del servicio prometido	31	¿No promete más de lo que puede hacer a los clientes porque Considera que tiene un fuerte compromiso con ellos?			
Ofrecer un servicio rápido	32	¿Atiende con rapidez los pedidos de los clientes?			
Respuesta a solicitudes	33	¿Es fácil que los clientes presenten una queja, reclamo y solicitud por que usted las trasmite al Jefe inmediato para que este las solucione y realice las mejoras necesarias?			
Actitud hacia los clientes	34	¿Siempre recibe y se despido de los clientes con una sonrisa de manera respetuosa?			
Credibilidad y confianza	35	¿Hace que los clientes confien en usted y en la empresa al momento de prestar el servicio?			
Atención individualizada	36	¿Para usted cada cliente es único por ello le da un trato especial?			

¡Muchas Gracias por su Colaboración!

Datos _____ **del** _____ **encuestador:** _____

Fecha _____ **Hora:** _____

ANEXO 06: GUÍA DE ENTREVISTA

GUÍA DE ENTREVISTA				
Objetivo: Recabar información para diagnosticar el endomarketing y la calidad de servicios en "Servicentro Ortiz S.R.L" Huaraz – 2015.				
Datos del entrevistador:				
Apellidos y nombres del entrevistado: Carhuamaca Romani Luis		Día de entrevista	Hora	
Cargo que desempeña: Administrador – Tacllan			Inicio	Termino
		20/10/2015	10:00 am	12:27 Pm
Indicador	Variable - Endomarketing	Observaciones		
Fortalezas	1) ¿Cuáles son las fortalezas que tiene el Servicentro Ortiz S.R.L?	La empresa cuenta con personal experimentado en el manejo de vehículos y operación de equipos pesados. La empresa es reconocida a nivel local. La trayectoria de la empresa		
Debilidades	2) ¿Cuáles son las debilidades que tiene Servicentro Ortiz S.R.L?	No contamos con servicio post venta El área de recursos humanos de Servicentro Ortiz es descentralizado La empresa no ha incursionado en las redes sociales.		
Amenaza	3) ¿Ha podido identificar cuáles son las variables que afectan al desarrollo del Servicentro Ortiz S.R.L?	El cambio del valor del dólar. La inflación que se produce en el país. La competencia		
Oportunidad	4) ¿Ha podido identificar cuáles son las variables más favorables para al desarrollo del Servicentro Ortiz S.R.L?	Las inversiones de las compañías mineras El cambio tecnológico para llevar un adecuado control.		
Datos informativos	5) ¿Se cuenta con una base de datos de todos los trabajadores de Servicentro Ortiz S.R.L? cumpleaños de él y su familia, hobbies profesión, tipo de contrato, sueldo, tiempo en la empresa y otros?	Se cuenta con una base de datos del personal en la cual se detalla el sueldo fecha de ingreso, fecha de nacimiento y el número de hijos que tiene el trabajador		

Motivación constante de los colaboradores	6) ¿Se motiva constantemente al personal? Y ¿Cómo lo hace?	La motivación que se realiza hacia el personal es eventual y solo se le dice de forma verbal.
Mejora del clima organizacional	7) ¿Cómo es el clima organizacional en la empresa?	En términos generales el clima organizacional de Servicentro Ortiz es un poco tenso debido a que no se realiza buenas coordinación entre la diversas área de la empresa y como consecuencia de ello existen conflictos entre los trabajadores
Mejor calidad de las tareas	8) ¿Son efectivos los métodos y procedimientos que los trabajadores realizan durante sus labores?	Actualmente se está bien la forma de cómo se puede ir mejorando los procesos y se pueda responder de forma rápida a los cambios del mercado
Actividades de integración y confraternización	9) ¿Todos los trabajadores participan de las actividades de confraternización y/o integración que realiza la empresa?, sí o no ¿Por qué?	El personal de Servicentro Ortiz en su mayoría no participa de los eventos que se realiza el grupo Ortiz debido a que a veces están de guardia o simplemente van personas que no conocen y no están en confianza.
Salario acorde al mercado	10) En comparación de otros trabajadores que tienen los mismos cargos en otras empresas, ¿el salario que reciben los suyos son parecidos?	La remuneración que se da a los trabajadores y está un poco por debajo al de otros trabajadores otras empresas y el motivo por el cual no se aumenta es porque la gerencia lo ha establecido
Capacitación para el desarrollo profesional	11) ¿La empresa realiza capacitaciones para el personal de Mina y de Huaraz? ¿Existe alguna preferencia para capacitarlos? ¿Por qué?	En la mayoría de veces se realizan las capacitaciones para el personal de mina debido a que el cliente nos lo pide y forma parte de su estándar.
Flexibilidad para seguir estudiando	12) ¿Se otorga facilidades para que los trabajadores sigan estudiando?	Actualmente solo se puede dar permiso al personal que está cursando la universidad y se le pide en su mayoría que sea solo los fines de semana.
Innovación	13) ¿Usted fomenta la innovación de sus servicios a sus trabajadores? ¿Cómo lo hace?	No se fomenta de forma activa a que el personal innove, sin embargo en las reuniones eventuales que se tiene se les pregunta en que podríamos mejorar y cómo hacerlo.
Responsables	14) ¿Delega responsabilidades para organizar y cumplir las actividades planteadas?	En cada actividad que se realiza en la empresa se delega aun responsable que responda con las actividades encomendadas.

Actividades a realizar	15) ¿Pide a los empleados que le presenten informes del avance constante de las actividades que realizan?	Cada vez que se realiza alguna actividad se presenta informes y se sustentan con fotos y relación de participantes de lo realizado para evidenciar el cumplimiento de lo encomendado.
Cronograma	16) ¿Planea el trabajo que deben realizar sus trabajadores y da a conocer ese cronograma de actividades?	Por cada trabajo y/o actividad a realizar por lo general se plantea una fecha límite en la cual se debe hacer entrega de lo realizado.
Recursos económicos	17) ¿Considera que la empresa cuenta con fondos para invertir en nuevos programas y proyectos para la mejora de los trabajadores y el servicio que la empresa brinda?	Actualmente la empresa cuenta con los recursos necesarios para poder hacer frente a este tipo de inversión.
Recursos humanos	18) Para de la ejecución y desarrollo de todas las tareas y actividades que se necesiten realizar ¿el personal se abastece y se involucra?	En la mayoría de veces el personal se involucra y se siente comprometido con lo que se le encomienda, pero hay momentos en el cual se les debe estar recordando lo que deben de hacer.
Recursos financieros	19) ¿La empresa cuenta con presupuesto para invertir en la ejecución de un plan?	Sí, siempre y cuando se obtengan beneficios para la empresa.
Verificación del desarrollo de los programas	20) Si se plantean actividad a realizar ¿existen personas encargadas que verifican si se desarrolla como se debe?	Sí, siempre se designa a alguien para que pueda monitorear e informar de lo que se va haciendo.
Monitoreo de los programas	21) El personal responsable de supervisar el cumplimiento de las actividades ¿Es idóneo para supervisar el cumplimiento de un plan? ¿Por qué?	Al personal que se pondrá como supervisor será porque se tiene la confianza necesaria y sabemos qué hará un control adecuado.
Establecimiento de políticas de acuerdo a los objetivos	22) ¿Cuándo establece las políticas de la empresa lo realiza de acuerdo a los objetivos que se tienen? ¿Le dan a conocer las políticas y los objetivos de la empresa a los trabajadores para que las cumplan?	Al personal se le indica cuales son las políticas y que es lo que la empresa quiere lograr con lo que se va a realizar.
Indicador	Variable - Calidad de servicio	Observaciones
Apariencia física del trabajador	23) ¿Es adecuada la forma que viste el personal al trabajar?	Actualmente no se tiene un uniforme para el personal de Tacllan mientras que el personal de mina solo utiliza sus EPP y se les puede identificar porque en su chaleco está el logo de la empresa.

Proporción de respuestas al cliente	24) ¿En la página web de la empresa está toda la información que el cliente requiere? ¿Existen medios de comunicación no tradicionales que usa con el cliente? ¿Cuáles?	Actualmente la página web de la empresa se encuentra un poco desactualizada y los medios por EL cual se relaciona con el cliente es vía celular o correo electrónico.
Atención inmediata	25) ¿Orientación y atención en el momento y lugar adecuado?	Hay momento en la cual nos demoramos en poder dar una respuesta al cliente relacionado a sus inquietudes.
Entrega del servicio prometido	26) ¿Cumplen de forma puntual todo lo que ofrecen a sus clientes?	A veces aparece hecho que no se habían previsto o no se tomaron la importancia del caso y a veces nos retrasamos al momento de brindar el servicio.
Ofrecer un servicio rápido	27) ¿Servicentro Ortiz mejora constantemente sus recursos tecnológicos, procesos y otros, que ayuden a prestar un servicio más rápido?	Los cambios que se realizan son de forma anual y no al 100%
Respuesta a solicitudes	28) ¿Los trabajadores le mencionan cuales son las solicitudes de los clientes para que mejore el servicio?	Los trabajadores por lo general indican cuales son las molestias que tuvo el cliente para tomarlo en cuenta y realizar mejoras en el servicio.
Actitud hacia los clientes	29) ¿Los trabajadores están preparados para brindarle las mejores soluciones a las inquietudes del cliente?	Al parecer al personal de Tacllan aún le falta más capacitación para que puedan responder de forma rápida a las solicitudes e inquietudes que tengan los clientes.
Credibilidad y confianza	30) ¿Cuáles son los motivos por el cual el cliente confía y cree en Servicentro Ortiz?	Nuestros clientes creen en la empresa porque somos una empresa de la región y tenemos más de 20 años en el mercado
Atención individualizada	31) ¿Usted capacita a los trabajadores para que puedan brindar un trato especial y personalizado a cada cliente que tiene la empresa?	Actualmente no se hacen capacitaciones relacionados a atención y servicio al cliente.

ANEXO 07: CUESTIONARIO DE VALIDACIÓN A EXPERTOS



UNIVERSIDAD NACIONAL
"SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO"

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
Programa de Tesis Guiada 2015

CUESTIONARIO DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

OBJETIVO: El presente cuestionario tiene por objetivo validar una propuesta de plan de endomarketing para mejorar la calidad de servicios de Servicentro Ortiz S.R.L., 2015

INSTRUCCIONES: Tenga la gentileza de leer cuidadosamente las preguntas y responder en el espacio correspondiente con una X de acuerdo a su evaluación especializada del plan de endomarketing que se le entrego.

PLAN DE ENDOMARKETING

Implementar un plan de endomarketing busca lograr éxito con los clientes externos por medio de los clientes internos o trabajadores. La cual implica un compromiso entre empresa y sus recursos humanos, compromiso sostenible en la medida en que la empresa desarrolle estrategias de motivación para los empleados y estrategias de orientación hacia el cliente externo, mediante proyectos, actividades o programas de endomarketing diseñados e implementados siguiendo la lógica del marketing tradicional, pero aplicado al mercado interno (mezcla de marketing interno).

N°	ITEM	Criterio	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En Desacuerdo	Muy en desacuerdo
1	Datos informativos	Los datos informativos referente a la historia formulados contienen los elementos suficientes, consistentes y relevantes.					
2	Datos informativos	Los antecedentes referentes a la justificación formulada contienen los elementos suficientes, consistentes y relevantes.					
3	Datos informativos	Los antecedentes referentes a la importancia formulada contienen los elementos suficientes, consistentes y relevantes.					
4	Datos informativos	Los antecedentes referentes al alcance formulado contienen los elementos suficientes, consistentes y relevantes.					
5	Objetivos - Motivación constante de los trabajadores, Mejora del clima organizacional, Mejor calidad de	Los antecedentes referentes al objetivo general formulado contienen los elementos suficientes, consistentes y relevantes.					

las tareas							
N°	ITEM	Criterio	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En Desacuerdo	Muy en desacuerdo
6	Objetivos - Motivación constante de los trabajadores, Mejora del clima organizacional, Mejor calidad de las tareas	Los antecedentes referentes a los objetivos específicos formulados contienen los elementos suficientes, consistentes y relevantes.					
7	Datos informativos	El desarrollo de plan de endomarketing respecto a la fundamentación filosófica formulada contiene los elementos suficientes, consistentes y relevantes.					
8	Datos informativos	La estructura orgánica fundamental formulada contiene los elementos suficientes, consistentes y relevantes.					
9	Amenaza Oportunidad	Los aspectos del análisis externo contienen los elementos suficientes, consistentes y relevantes.					
10	Amenaza Oportunidad	La matriz POAM formulada contienen los elementos suficientes, consistentes y relevantes.					
11	Fortalezas Debilidades	La matriz EFE formulada contienen los elementos suficientes, consistentes y relevantes.					
12	Fortalezas Debilidades	Los aspectos del análisis interno respecto a la matriz EFI contienen los elementos suficientes, consistentes y relevantes.					
ESTRATEGIA DE ACTIVIDADES DE INTEGRACIÓN Y CONFRATERNIZACIÓN							
13.1	Actividades de integración y confraternización	La propuesta de estrategia de actividades de integración y confraternización mediante paseos, dinámicas y celebraciones ayudará a mejorar la calidad de servicios en Servicentro Ortiz S.R.L.					
N°	ITEM	Criterio	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En Desacuerdo	Muy en desacuerdo

13.1a	Objetivo	El objetivo planteado está descrito correctamente y es realizable.					
13.1b	Actividades realizar	a Las actividades formuladas están descritas correctamente y son realizables.					
13.1c	Presupuesto	El presupuesto es adecuado para lo que se ha programado.					
13.2	Actividades realizar	a La propuesta de estrategia de actividades de integración y confraternización mediante actividades en fechas especiales ayudará a mejorar la calidad de servicios en Servicentro Ortiz S.R.L.					
13.2a	Objetivos	Los objetivos planteados están descritos correctamente y son realizables.					
13.2b	Actividades realizar	a Las actividades formuladas para las fechas especiales están descritas correctamente y son realizables					
13.2c	Presupuestos	Los presupuestos son adecuados para lo que se ha programado.					
ESTRATEGIA DE SALARIO JUSTO							
14.1	Salario justo	La propuesta de estrategia de salario justo a través de recompensas ayudará a mejorar la calidad de servicios en Servicentro Ortiz S.R.L.					
N°	ITEM	Criterio	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En Desacuerdo	Muy en desacuerdo
14.2	Objetivo	El objetivo planteado está descrito correctamente y es realizable.					
14.3	Actividades a realizar	Las actividades formuladas están descritas correctamente y son realizables.					
14.4	Presupuesto	El presupuesto es adecuado para lo que se ha programado.					
ESTRATEGIAS DE MOTIVACION							
15.1	Motivación	La propuesta de estrategias de motivación a					

		través de elección del empleado del mes, email motivacional y presentes para cumpleaños ayudarán a mejorar la calidad de servicios en Servicentro Ortiz S.R.L.					
15.2	Objetivo	El objetivo planteado está descrito correctamente y es realizable.					
15.3	Actividades a realizar	Las actividades formuladas están descritas correctamente y son realizables.					
15.4	Presupuesto	El presupuesto es adecuado para lo que se ha programado.					
ESTRATEGIA DE CAPACITACIÓN PARA EL DESARROLLO PROFESIONAL							
16.1	Capacitación para el desarrollo profesional	La propuesta de estrategias de capacitación para el desarrollo profesional a través del plan de capacitación ayudarán a mejorar la calidad de servicios en Servicentro Ortiz S.R.L.					
16.2	Objetivo	El objetivo planteado está descrito correctamente y es realizable.					
N°	ÍTEM	Criterio	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En Desacuerdo	Muy en desacuerdo
16.3	Actividades a realizar	Las actividades formuladas están descritas correctamente y son realizables.					
16.4	Presupuesto	El presupuesto es adecuado para lo que se ha programado.					
ESTRATEGIA DE FLEXIBILIDAD PARA SEGUIR ESTUDIANDO							
17.1	Flexibilidad para seguir estudiando	La propuesta de estrategias de flexibilidad para seguir estudiando a través de horarios flexibles, reducidos y permisos especiales ayudarán a mejorar la calidad de servicios en Servicentro Ortiz S.R.L.					
17.2	Objetivo	El objetivo planteado está descrito correctamente y es realizable.					
17.3	Actividades a realizar	Las actividades formuladas están					

		descritas correctamente y son realizables.					
17.4	Presupuesto	El presupuesto es adecuado para lo que se ha programado.					
ESTRATEGIAS DE INNOVACION							
18.1	Innovación	La propuesta de estrategias de innovación a través del concurso el equipo del año y de imagen nueva ayudarán a mejorar la calidad de servicios en Servicentro Ortiz S.R.L.					
18.2	Objetivo	El objetivo planteado está descrito correctamente y es realizable.					
18.3	Actividades a realizar	Las actividades formuladas están descritas correctamente y son realizables.					
18.4	Presupuesto	El presupuesto es adecuado para lo que se ha programado.					
N°	ITEM	Criterio	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En Desacuerdo	Muy en desacuerdo
19.1	Programa - responsables	La asignación y programación de los responsables y áreas de coordinación son las adecuadas.					
19.2	Actividades a realizar	Las actividades a realizar son las adecuadas					
19.3	Cronograma	El cronograma formulado es adecuado para todas las actividades descritas en el plan.					
19.4	Presupuesto	El presupuesto formulado es adecuado y acorde a los sub presupuestos establecidos por cada actividad.					
19.5	Control	Las actividades de control planificadas son las adecuadas para que se logren los objetivos del plan.					
20	Capacitación para el desarrollo profesional	El plan de endomarketing propuesto contiene como estrategia la capacitación permanente que permitirá mejorar la calidad de servicios en el					

		Servicentro Ortiz S.R.L.					
21	Salario justo	El plan de endomarketing propuesto contiene como estrategia un buen sistema de recompensas que permitirá mejorar la calidad de servicios en el Servicentro Ortiz S.R.L.					
22	Calidad de servicio	El plan de endomarketing propuesto contiene como estrategia la orientación al cliente externo que permitirá mejorar la calidad de servicios en el Servicentro Ortiz S.R.L.					
N°	ÍTEM	Criterio	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En Desacuerdo	Muy en desacuerdo
23	Plan de Endomarketing	Todos los criterios del plan de endomarketing propuesto permitirán mejorar la calidad de los servicios de Servicentro Ortiz S.R.L.					

OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

...../...../20.....			
Lugar y fecha	DNI. N°	Apellidos y Nombres	Firma del experto

Muchas Gracias por su colaboración.

OBSERVACIONES

1. Se ha cumplido lo prescrito de la sentencia para cumplir la reducción por ende y proceder

2.

3.

4.

FECHA: 23/10/2015

Firma del experto

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del informante:	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor (a) del instrumento
<i>Alonso Tablo del Barrio</i>	<i>UNIASAM</i>	<i>Cuestionario</i>	<i>Mérida S. Siedra, Luciana O. 1986</i>
Título del estudio: PROPUESTA DE UN PLAN DE ENDOMARKETING PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIOS DE SERVICENTRO ORTIZ S.R.L. HUARAZ - 2015			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:
Coloque el porcentaje según intervalos.

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%			
		0-5	6-10	11-15	16-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60	61-65	66-70	71-75	76-80	81-85	86-90	91-95	96-100
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.											51									
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas, actividades, observables en una organización.											51									
3. ACTUALIDAD	Adecuado el evento de la ciencia y la tecnología.												56								
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.											51									
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub-escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.											55									
6. INTENCIONALIDAD	Adecuada para valorar la influencia de la V.I. en la V.D. e la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.										46										
7. CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científicos.												56								
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.												51								
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.												51								
10. PERTINENCIA	Es OIR y adecuado para la investigación.												51								
PROMEDIO																					

OPINION DE APLICABILIDAD:
 Procede su aplicación.
 Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
 No procede su aplicación.

HUARAZ 1 / 2015	92142705	<i>Rosa Inés</i>	944930266
Lugar y fecha	COD. INE	Firma del experto	Teléfono

ANEXO 09: JUICIO DE EXPERTOS DEL CUESTIONARIO A CLIENTES

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del Informante <i>Vilchez Constantino Juan Daniel</i>	Carga e Institución donde labora <i>Director</i>	Nombre del Instrumento Cuestionario	Autor(a) del Instrumento Méndez S. Sandra, Luciano O. José
Título del estudio: "PROPUESTA DE UN PLAN DE ENDOMARKETING PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIOS DE SERVICENTRO ORTÍZ S.R.L. HUARAZ - 2015"			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque el porcentaje, según intervalo.

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%			
		0-5	6-10	11-15	16-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60	61-65	66-70	71-75	76-80	81-85	86-90	91-95	96-100
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.													X							
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas o actividades, observables en una organización.																			X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado el avance de la ciencia y la tecnología.																			X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.																			X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub-escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.														X						
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la V.I. en la V.D. o la relación entre ambos, con determinados sujetos y contexto.																			X	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos.																			X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y los dimensiones.																			X	
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.																			X	
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación																			X	
PROMEDIO																					76.50

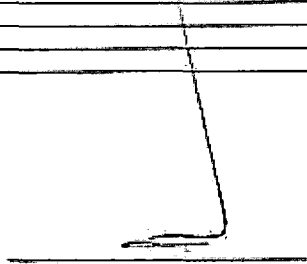
OPINION DE APLICABILIDAD: Procede su aplicación
 Procede su aplicación, previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
 No procede su aplicación

HUARAZ 29/11/2015	21676318	[Firma]	963895662
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma del experto	Teléfono

OBSERVACIONES

1. Se ha mejorado la propuesta de la encuesta
para mejorar la redacción y los errores y faltas
- 2.
- 3.
- 4.

FECHA: 23/12/2015



Firma del experto

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del Informante:	Cargo e institución donde labora	Nombre del Instrumento	Autor(a) del Instrumento
Col. Parra, Palma Real	UNASAP	Cuestionario	Néstor S. Sandoz, Luciano O. José
Título del estudio: "PROPUESTA DE UN PLAN DE ENTRENAMIENTO PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIOS DE SERVICIO TÉCNICO EN LA INIARAZ - 2015"			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:
Coloque el porcentaje, según Intervalo:

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%				
		0	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Este formulada con lenguaje apropiado.								40													
2. OBJETIVIDAD	Este expresada en conductas, actividades, observables en una organización.									75												
3. ACTUALIDAD	Adecuada al avance de la ciencia y la tecnología.										46											
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.										46											
5. SUFFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.									75												
6. INTENCIONALIDAD	Adecuada para evaluar la influencia de la V.A. en la V.D. o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contextos.									41												
7. CONSISTENCIA	Basada en aspectos inter-generales.											51										
8. COHERENCIA	Entre los ítems, indicadores y las dimensiones.									75												
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.									41												
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación.											76										
PROMEDIO:																						

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Precede su aplicación.
 Precede su aplicación previa levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
 No precede su aplicación.

INIARAZ / 2015	72116405		07852366
Lugar y fecha	DNI, N°	Firma del experto	Teléfono

OBSERVACIONES

1. *Hay algunas preguntas formuladas de manera ambigua como por ejemplo ¿Cómo se le hizo el obra col' pedida? y otra mas que dice ¿Alguna descendencia alguna en formato como por ejem en la salina*
- 2.
- 3.
- 4.

FECHA: / /2015


Firma del experto

ANEXO 10: JUICIO DE EXPERTOS DE LA GUÍA DE ENTREVISTA AL ADMINISTRADOR

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del informante <i>Vitalina Concepción</i>	Cargo e institución donde labora <i>Directora</i>	Nombre del instrumento Guía de entrevista	Autor(a) del instrumento Méndez S. Sandra, Lucano O. José
Título del estudio: "PROPUESTA DE UN PLAN DE ENDOMARKETING PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIOS DE SERVICENTRO ORTIZ S.R.L. HUARAZ - 2015"			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN: Coteje el porcentaje según intervalo.

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%				
		0 5	6 10	11 15	16 20	21 25	26 30	31 35	36 40	41 45	46 50	51 55	56 60	61 65	66 70	71 75	76 80	81 85	86 90	91 95	96 100	
1. CLARIDAD	Está formulada con lenguaje apropiado.														✓							
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas, actividades, observables en una organización.																					
3. ACTUALIDAD	Adecuada al avance de la ciencia y la tecnología.																					
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.																					
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub, escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.														✓							
6. INTENCIONALIDAD	Adecuada para valorar la influencia de la V.I. en la V.D. o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.																					
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos.																					
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.																					
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.																					
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación.																					
PROMEDIO																						
		76.50																				

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Procede su aplicación
 Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
 No procede su aplicación

HUARAZ 31/1/2015	31076878		903895663
Lugar y fecha	DNI N°	Firma del experto	Teléfono

OBSERVACIONES

1. La forma de extracción por la naturaleza de los
materiales tiene el número y cantidad en su
aplicación.
- 2.
- 3.
- 4.

FECHA: 22/3/14/2015

Firma del experto

OBSERVACIONES

1. *Hay algunas discrepancias en las respuestas pedidas respecto a las tendencias de la salinidad (categoría incógnita) con lo que la variación pedida se mantendrá al no adoptar dichos valores. Por ejemplo, pregunta 7. ¿Por qué? ¿Por qué como abogados no inmediatamente se hacen en lo que hacen?*
- 2.
- 3.
- 4.

FECHA: 1 / 2015


Firma del experto

ANEXO 11: JUICIO DE EXPERTOS DEL CUESTIONARIO A EXPERTOS

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del informante <i>Vilchez, Luciana</i>	Cargo e institución donde labora <i>Docente</i>	Nombre del instrumento cuestionario a expertos	Autor(es) del instrumento Méndez S. Sandra, Lucaco O. José
Título del estudio: "PROPUESTA DE UN PLAN DE ENDOMARKETING PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIOS DE SERVICENTRO ORTIZ S.R.L. HUARAZ - 2015"			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN: Coloque el porcentaje según ítem a la:

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%					REGULAR 21-40%					BUENA 41-60%					MUY BUENA 61-80%					EXCELENTE 81-100%					
		0	5	10	15	20	21	25	30	35	40	41	45	50	55	60	61	65	70	75	80	81	85	90	95	100	
1. CLARIDAD	Este formulario con lenguaje apropiado.										45																
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en concisas actividades, observables en una organización.										50																
3. ACTUALIDAD	Adecuada al avance de la ciencia y la tecnología.										45																
4. ORGANIZACIÓN	Forma una organización lógica coherente.										50																
5. SUFFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub-escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.										50																
6. INTENCIONALIDAD	Adecuada para evaluar la influencia de la V.I. en la V.D. o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.										46																
7. CONSISTENCIA	Basada en aspectos teórico-científicos.										50																
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.										45																
9. METODOLÓGICA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.										45																
10. PERTINENCIA	Es de y adecuado para la investigación.										50																
		Promedio:																									

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: No procede su aplicación
 Procede su aplicación por lo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
 No procede su aplicación

HUARAZ 23/11/2015	31676870		903895663
Lugar y fecha	DNI N°	Firma del experto:	Teléfono:

OBSERVACIONES

1. *En qué medida se apoyará en el instrumento como
incidente o cliente los trabajadores por la celebración
de expedientes.*

2. *En el cuestionario de valoración de expertos no coinciden
con la naturaleza de la actividad el sector de estudio.*

3.

4.

5.

FECHA:/20....

Firma del Experto

OBSERVACIONES

1. *En que medida se respaldan en los antecedentes como
evidencia a ciertos hechos y circunstancias para la valoración
de hechos.*
2. *En el punto que se refiere a la valoración de hechos no coinciden
con la valoración de la equidistancia de verdad*
- 3.
- 4.
- 5.

FECHA: / / 20....

Firma del Experto

ANEXO 12: ANÁLISIS DE FIABILIDAD DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS TRABAJADOR PARA REALIZAR EL DIAGNOSTICO SITUACIONAL.

Ítem-Total de Estadísticas

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
¿Considera que como trabajadores son especialistas y buenos en lo que hacen?	56.12	40.830	.292	.713
En comparación de los competidores de la empresa ¿Se les imparten cursos de capacitación, actualización y mantenimiento?	55.52	41.015	.148	.722
El área RR.HH le pide sus datos personales y profesionales y de acuerdo a ello ¿celebra las fechas importantes?	54.62	42.959	.000	.723
¿Se siente feliz con su puesto de trabajo porque su jefe inmediato le da la oportunidad de crecer, apoya sus decisiones y valora su esfuerzo?	55.70	39.736	.286	.712
¿Es bueno el clima laboral en la empresa?	55.66	39.195	.299	.711
¿Al comentar sus inquietudes que podrían mejorar algunos procesos y cumplir con las metas y objetivos ha sido escuchado por su jefe inmediato?	55.54	37.859	.447	.699
¿Participa y se relaciona con sus compañeros en las actividades de Confraternización que realiza la empresa?	55.31	39.246	.284	.712

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Cases	Valid	98	100.0
	Total	98	100.0

Estadísticos de fiabilidad

Cronbach's Alpha	N of Items
.722	30

De acuerdo al resumen del procesamiento de casos se observa que los valores obtenidos nos revelan que los ítems del cuestionario a trabajadores, presentan valores Alfa de Cronbach de 0.722, estos resultados confirman que los ítems son consistentes entre sí; es decir nuestro instrumento cuenta con una confiabilidad del 72%.

ANEXO 13: ANÁLISIS DE FIABILIDAD DEL CUESTIONARIO AL CLIENTE PARA REALIZAR EL DIAGNOSTICO SITUACIONAL.

Item-Total de Estadísticas

	Scale Mean if Item De- leted	Scale Vari- ance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Las actividades técnicas que cumplen los trabajadores como especialistas.	54.60	18.800	.926	.705
En comparación de los competidores de la empresa ¿Cómo es la mano de obra calificada?	54.20	21.200	.510	.738
Los datos completos documentados del trabajador, si se presenta una queja, reclamo o felicitación.	53.60	18.800	.926	.705
La alegría, energía, seguridad, ganas de cumplir con su labor diario por parte de los trabajadores.	54.00	23.500	.000	.758
La integración y cooperación entre los miembros de las distintas áreas al brindarle el servicio.	53.80	20.700	.639	.731
El cumplimiento de sus funciones laborales y la satisfacción de su necesidad y la solución de problemas por parte de los trabajadores de manera sistemática y en equipo.	54.20	21.200	.510	.738
La actitud positiva, la cooperación, el intercambio de ideas y responsabilidades de los trabajadores al surgir un problema al brindar el servicio.	54.60	21.300	.376	.744
La retribución del esfuerzo de los trabajadores por desempeñar sus funciones de la mejor manera a la hora de atenderlo.	53.40	19.300	.810	.714
La retribución de la actitud de los trabajadores al cumplir con las funciones y con sus exigencias de acuerdo al mercado.	53.20	23.200	.023	.763
Profundidad del conocimiento técnico de los trabajadores sobre los servicios que brinda la empresa.	54.60	23.300	-.019	.769
Los conocimientos y las capacidades de los trabajadores para brindar un mejor servicio y atención al cliente.	54.40	24.300	-.204	.780

Originalidad e innovación de parte de los trabajadores para brindarle el servicio.	54.00	23.500	.000	.758
Compromiso de la alta gerencia y áreas de la empresa para mejorar el servicio por medios sus trabajadores.	53.40	19.300	.810	.714
El cumplimiento de actividades por parte del trabajador en el tiempo establecido.	54.00	23.500	.000	.758
El despliegue de recursos económicos de todas las actividades que los trabajadores ejecutan para atenderlo.	53.60	18.800	.926	.705
El cumplimiento de los trabajadores sobre las actividades en el tiempo acordado cuando realiza un pedido.	54.40	19.300	.810	.714
El despliegue de los recursos humanos para atender las necesidades que requiere la empresa.	54.40	19.300	.810	.714
El despliegue de recursos financieros de todas las actividades que los trabajadores ejecutan para atenderlo.	53.80	20.700	.639	.731
La verificación de los responsables de la empresa para que sus trabajadores desarrollen los programas acordados para atenderlos.	54.40	21.300	.376	.744
El monitoreo permanente de la empresa para velar el cumplimiento de los programas que se ha establecido para atenderlos.	54.60	26.300	-.552	.799
Los trabajadores desarrollan las actividades con políticas claras coherentes con objetivos planteados para atenderlos eficientemente.	54.20	23.200	.023	.763
Esmero de los trabajadores por mejorar su aspecto de presentación (Con uniforme limpio, identificación e implementos necesarios).	53.60	18.800	.926	.705
Las respuestas de manera oportuna a los problemas, dificultades, quejas y reclamos que presenta a los trabajadores.	54.80	24.200	-.205	.775
Atención en el momento y lugar adecuado.	54.40	26.300	-.552	.799

Cumplimiento por parte de los trabajadores con los compromisos que la empresa le ofrece.	54.20	25.700	-.529	.790
Rapidez y cumplimiento de los trabajadores con los pedidos dentro de los lapsos de tiempo ofrecido.	54.40	26.300	-.552	.799
Respuestas de los trabajadores de manera inmediata a sus inquietudes como cliente.	54.20	21.700	.384	.745
Disponibilidad y habilidad de los trabajadores para dar solución a problemas que se dan en el desarrollo de su trabajo.	54.00	23.500	.000	.758
El cumplimiento de las garantías ofrecidas por la empresa con la cual transmite confianza el trabajador.	54.00	23.500	.000	.758
Respeto, disponibilidad y atención personalizada por parte de los trabajadores sin importar día, hora y lugar.	55.00	23.500	.000	.758

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Cases	Valid	5	100.0
	Total	5	100.0

Estadísticos de fiabilidad

Cronbach's Alpha	N of Items
.757	30

De acuerdo al resumen del procesamiento de casos se observa que los valores obtenidos nos revelan que los ítems del cuestionario a clientes, presentan valores Alfa de Cronbach de 0.757, estos resultados confirman que los ítems son consistentes entre sí; es decir nuestro instrumento cuenta con una confiabilidad del 75.7%.

ANEXO 14: RECOMENDACIONES DE LOS EXPERTOS

1. Experto: GUILLERMO JORDÁN TOLEDO – Administración de empresas – administrador.

1. Para la adecuada aplicación del plan y las estrategias se debe de conocer muy bien a los trabajadores.
2. Tomar en cuenta que cada trabajador y cada área son distintas y que las estrategias podrían tener efectos diferentes.

2. Experto: DIANA LIZ SOLANO VASQUEZ – Contabilidad – jefe de administración de personal y nóminas.

1. tratar que todo el personal salga en su conjunto a los paseos y de la misma formar que todos participen en las diversas actividades que se proponen.
2. Se debe tener la participación activa del personal en los juegos y dinámicas propuestos.
3. En los aspectos de motivación se debe saber llegar al personal a lo más profundo y así poder tocar sus sentimientos.

3. Experto: JAVIER FERNANDEZ – Lic. de administración de RR.HH – analista de gestión de gente II.

1. Minimizar los costos del plan de endomarketing, para que de esta manera se efectúe y facilite la aplicación del mismo.

4. Experto: DAVID DANIEL CARPIO MEZA – Especialista gestión de capital humano - administrador, jefe corporativo de recursos humanos.

1. Creación de estrategias innovadoras y productivas que generen trabajo en equipo, de forma poco convencional y diferente, como estrategias BTL en eventos, salidas de campo con juegos distintos a los comunes, charlas y capacitaciones emotivas, que toquen a nuestro grupo de empleados emocionalmente.

2. Es sumamente importante realizar una socialización del plan de marketing con todos los niveles de la empresa para empoderar a los colaboradores en el proceso de desarrollo del mismo, recordando que cada área de la empresa es importante y debe estar involucrada y comprometida en el cumplimiento de los objetivos organizacionales y así el éxito y bienestar de todos.

5. Experto: LUIS ARTURO MELENDEZ ZAVALA – Magister en administración de negocios – jefe de administración y finanzas.

Sin recomendación

6. Experto: PABLO RADO FERNANDEZ – Lic. En administración – jefe de personal.

Sin recomendación

7. Experto: JOSE CALLE JIMENEZ – Administrador de empresas – jefe de RR.HH.

Sin recomendación

8. Experto: DIEGO VALDES CASTRILLON – Lic. en administración – coach de marketing de gestión.

Para un óptimo desarrollo de estrategia de endomarketing, debemos conocer más a nuestros colaboradores, antes de realizar a una estrategia, se necesitaría un diagnóstico empresarial, realizando encuestas online, por sectores de la empresa, funciones y desempeños.

9. Experto: IVÁN DAVID OCHOA CASTILLO – Lic. en administración – jefe de personal administrativo.

Sin recomendación.

10. Experto: RODOLFO PACHER – Contador público – consultor externo de empresas.

Sin recomendación.

11. Experto: CRISTINA MAIQUE BENAVENTE – Master en marketing y administración – gerente de marketing.

Sin recomendación

12. Experto: JESSIE ALVARADO – Lic. en marketing, comunicaciones y publicidad – jefe comercial.

Sin recomendación.

13. Experto: CRISTIAN CHIESA – Administrador de empresas – Director de Marketing.

Sin recomendación.

14. Experto: PATRICIO BARONTI CORREA – Lic. en administración – Gerente corporativo de RR.HH.

1. Las estrategias deben ir dirigida al cliente interno y al desarrollo de la empresa, cuando lanzamos una estrategia debemos analizar el sector que se desea llegar, si es a toda la empresa, dividir las actividades por departamentos, comercial, productivo, entre otros, ya que cada una tiene una necesidad diferente.

15. Experto: EDUARDO LAREDO CHACON – Lic. en administración con especialización en marketing – gerente general.

1. En lo que respecta al aspecto de control del plan, se recomienda utilizar el Balanced Scorecard como herramienta para evaluar el desempeño del trabajador.

ANEXO 15: CURRICULUMS VITAE DE EXPERTOS

GUILLERMO JORDÁN TOLEDO

CURRICULUM VITAE

Profesional de Administración de Empresas, proactivo, competitivo y responsable; con habilidades de liderazgo, análisis y actitud para asumir nuevos retos y responsabilidades. Convencido de que el trabajo duro, compromiso y sinergia de equipo, es la clave para el éxito. Experiencia en Finanzas, Gestión Humana y Servicio al Cliente.

1.- EXPERIENCIA LABORAL

- Inversiones en Transporte. Febrero 2015 – Presente.
Inversiones en compra y arrendamiento de vehículos y maquinarias. Emprendimiento propio.
Cargo: Administrador
Funciones:
 - Elaborar el presupuesto anual de la empresa y planeación de actividades.
 - Ejecutar las actividades comerciales, búsqueda de clientes y nuevos mercados.
 - Elaborar informes financieros y administrativos.
 - Supervisar y dirigir las actividades operativas de la empresa.
 - Supervisar y dirigir las actividades logísticas de la empresa.
 - Administrar gastos de la empresa.
- Manuelita FYH SAC. Julio 2014 – Enero 2015.
Empresa del rubro Agroindustrial, exportadora de Uva, Palto y Esparrago.
Cargo: Gerente de Recursos Humanos
Funciones:
 - Elaborar el presupuesto anual de RRHH de la empresa (MOD, MOI, Transporte, relacionados).
 - Elaborar informes mensuales de indicadores de gestión (Clima laboral, accidentalidad, Headcount, rotación de personal, costos/presupuesto, relacionados).
 - Supervisar y establecer las actividades de Desarrollo Organizacional de la empresa, tanto operativas como estratégicas.
 - Supervisar la correcta ejecución del pago de los sueldos, salarios, beneficios y compensaciones.
 - Elaborar –en conjunto con el responsable- el plan de Seguridad y Salud Ocupacional, y supervisar su ejecución.
 - Elaborar –en conjunto con el responsable- el plan de Bienestar y Responsabilidad Social, y supervisar su ejecución.
 - Velar por la buena gestión Ambiental y Legal de las actividades de la empresa.
 - Supervisar la ejecución de las actividades operativas de Servicios Generales.
 - Gestionar un equipo de trabajo de 30 colaboradores en el área.
 - Análisis y aprobación de gastos e inversiones del área.
- SAFCO PERU. Noviembre 2013 – Junio 2014.
Empresa del rubro Agroindustrial, exportadora de Uva, Palto y cítricos.
Cargo: Jefe de Administración y Finanzas
Funciones:
 - Elaborar el presupuesto anual de la empresa.

- Elaborar el plan anual de actividades y la proyección de ventas.
 - Elaborar informes financieros y administrativos.
 - Supervisar y dirigir las actividades del área contable de la empresa.
 - Supervisar y dirigir las actividades del área de RRHH de la empresa.
 - Administrar y autorizar gastos de la empresa.
 - Velar por el cumplimiento de las normativas de SST.
 - Velar por la seguridad patrimonial de la empresa.
- Manuelita FYH SAC. Febrero 2011 – Octubre 2013.
Empresa del rubro Agroindustrial, exportadora de Uva, Palto y Esparrago.
Cargo: Analista de RRHH-DO
Funciones:
 - Asistir a la Gerencia de Administración con informes, cuadros y presentaciones.
 - Desarrollar proyectos orientados al mejoramiento del clima laboral.
 - Formular plan de aprovisionamiento y requerimiento de personal según campaña.
 - Gestionar los procesos de reclutamiento, selección y contratación de personal.
 - Gestionar el plan anual de capacitaciones y talleres.
 - Ejecutar procesos de evaluación del personal: Desempeño por competencias, Cuadro de mando integral (Balanced Scorecard), Evaluación 360, y Productividad.
 - Supervisión de los procesos de beneficios, remuneraciones y compensaciones.
 - Conocimientos de legislación laboral (Essalud, SNP, Seguridad y Salud, Responsabilidad social, etc.)
 - Conocimiento y manejo de ERPs (SAP, Nisira).
- SUNAT Intendencia Regional ICA. Agosto 2007 – Julio 2010.
Empresa estatal encargada de la recaudación de tributos de Gobierno Central
Cargo: Asistente de Orientación Informático.
Funciones:
 - Orientación al contribuyente en temas tributarios: IGV, Impuesto a la renta, detracciones, percepciones, retenciones, DAOT, COA, PDB, sector agrario y declaraciones informativas. Libros contables, procesos de cobranza y recursos impugnatorios (Reclamaciones y apelaciones)
 - Orientación al contribuyente en contribuciones y aportaciones (Essalud y ONP).
 - Dominio en manejo de formularios PDT: 600, 601, 616, 621, PLAME, T-registro.
 - Atención personal, cortés y empática al contribuyente. Manejo de conflictos.
 - Gestión de tramites (inscripción al RUC, comprobantes, declaraciones, etc.)
 - Ponente en charlas de temas tributarios.
 - Capacitación de personal.
- SUNAT Intendencia Regional ICA. Noviembre 2006 – Julio 2007.
Empresa estatal encargada de la recaudación de tributos de Gobierno Central
Cargo: Practicante Profesional.
Funciones:
 - Anfitrión al contribuyente, informes, mesa de partes.
- SUNAT Intendencia Regional ICA. Octubre 2004 – Octubre 2005.
Empresa estatal encargada de la recaudación de tributos de Gobierno Central
Cargo: Practicante PRE-Profesional.
Funciones:
 - Anfitrión al contribuyente, informes, mesa de partes.
- Servicio de Administración Tributaria – SAT ICA. Sep. 2003 – Jun. 2004.
Empresa estatal encargada de la recaudación de tributos de Gobierno Regional
Cargo: Practicante PRE-Profesional.
Funciones:

- Departamento de operaciones, cajero.

2.- ESTUDIOS REALIZADOS

- **Marzo 2001 – Diciembre 2005: U. N. "San Luís Gonzaga" de ICA**
Especialidad de administración de empresas. Particpe del tercio superior de la promoción.
- **Octubre 2004 – Marzo 2005: SENCICO - ICA**
Curso de instalación de redes y programas de administración de recursos empresariales.
- **Marzo 2003 – Octubre 2003: Centro de Idiomas "NOVA" - ICA**
Centro de idiomas Nova, aprendizaje de Idioma inglés. Nivel intermedio.
- **Octubre 1999 – Marzo 2000: Instituto "INEI" - ICA**
Instituto "INEI", Curso de Computación e Informática.
- **Marzo 1994 – Diciembre 1998: Colegio Particular "San Juan Bosco" – Lima**
Secundaria Completa.

3.- DIPLOMADOS, CURSOS Y TALLERES

- **Diplomado: "Gestión de Recursos Humanos"**
Realizado por la **Escuela de Administración de Negocios – ESAN**, Del 13 de Abril al 27 de Octubre del 2013.
- **Curso: "Comportamiento y Clima Organizacional"**
Realizado por **ASESORIA Y DESARROLLO EMPRESARIAL 2000 E.I.R.L.**, el 06 y 07 de mayo de 2010.
- **Taller: "Capacitación trabajo en equipo"**
Realizado por **INNOVAPUCP**, el 22 de noviembre de 2008.
- **Curso: "Estrategias de Atención y Marketing personal"**
Realizado por **DQ-DEBRIEFING**, el 15 de Mayo de 2008.
- **Taller: "Motivación y Habilidades personales para el éxito"**
Realizado por Doctor **LUIS YOSHIMITO RUBIÑOS**, el 21 de noviembre de 2007.
- **Taller: "Negociación y manejo de conflictos"**
Realizado por **INNOVAPUCP**, el 10 de Agosto de 2007.
- **Curso: "Nuevas tendencias para el éxito gerencial"**
Realizado por la **U.N. SAN LUIS GONZAGA DE ICA**, el 11 de septiembre del 2004.
- **Curso: "Racionalización y Descentralización"**
Realizado por la **U.N. SAN LUIS GONZAGA DE ICA**.
- **Curso: "Descentralización de los programas sociales"**

Realizado por la **U.N. SAN LUIS GONZAGA DE ICA.**

4.- REFERENCIAS LABORALES

Lic. Guillermo Rendón de Leiva – Gerente Administrativo y Financiero de AMSAC – Grupo Manuelita. Teléfono: 956633778

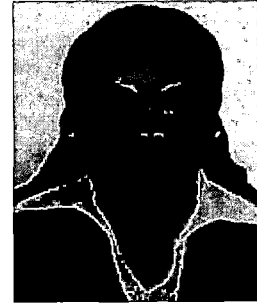
Lic. José Guillermo Rodríguez Mejía – Jefe de la División de Servicios de la SUNAT I.R. ICA. Teléfono: 056-581000

Ing. Kenny Lam Manchego – Asesor Agrícola. Agriquem SAC. Teléfono: 941812037

5.- DATOS PERSONALES

- Nombre:	Jordán Toledo, Guillermo Nathaniel de Jesús
- Fecha de nacimiento:	21 de marzo de 1982
- Edad:	33 años
- Domicilio:	Urb- Las Palmeras Q2-09 Ica-Ica-Ica
- DNI:	42239121
- Teléfonos:	- 945061934 -RPM: #945061934
- Correo electrónico:	gjordanto@gmail.com
- Idiomas:	Inglés – nivel intermedio
- Perfil Público:	http://aptitus.clasificados.pe/perfil/rkqs6

DIANA LIZ SOLANO VASQUEZ
Jefe de Recursos Humanos
Av. Pelicano D'-11
3 de Octubre – Nuevo Chimbote
Cel.: 980685808
diana190687@gmail.com



Contador Público con más de tres años de experiencia como Jefe de Recursos Humanos, con sólidos conocimientos en legislación laboral dominio del T-REGISTRO, PLAME y gestión de recursos humanos.

Manejo de herramientas de entorno Windows e Internet, SAP, NISIRA.

Soy una persona dinámica, con capacidad de decisión y trabajo en equipo, buen nivel de comunicación y excelente trato personal, puntual, organizada, prudente.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

✓ **Marzo 2015 – Actualidad**

AGROMEN GROUP S.A.C.

Jefe de Administración de Personal y Nóminas

- Cálculo de la nómina mensual y abono de haberes de planilla.
- Cálculo, declaración y pago de AFP.
- Emisión, entrega de boletas.
- Cálculo de Provisiones y emisión de asientos en planilla.
- Declarar y pagar en el PDT PLAME mensual.
- Declarar y pagar recibos profesionales de Cuarta Categoría.
- Determinación, declaración y pago de impuestos de planilla.
- Ingreso y declaración de nuevos trabajadores en T-Registro.
- Ingreso y presentación de contratos al MINTRA.
- Actualización de los controles vacacionales.
- Actualizar Bandas Salariales, manteniendo y controlando la equidad interna.
- Cálculo y pago de utilidades, gratificaciones ordinarias y CTS Semestral.
- Declaración de las 06 últimas remuneraciones.
- Apertura cuentas de Haberes/ CTS.
- Cumplir los procedimientos y políticas aprobados por la Gerencia.

✓ **Agosto 2012 – Febrero 2015**

**CENCOSUD PERU SA
(HIPERMERCADOS METRO)**

Jefe de Personal y Bienestar

- Controlar la actualización de los expedientes del personal.
- Administrar los procesos de nómina, contratos, reclutamiento y selección del personal.
- Coordinar con las Gerencias y Jefaturas de Áreas las propuestas para la renovación de contrato laboral a su cargo.
- Mantener actualizado el rol de entradas y salidas del personal.
- Disponer la elaboración y coordinar el pago de las planillas de remuneraciones, gratificaciones, bonificaciones, liquidación por beneficios sociales, depósitos CTS, aportes a las AFP, ESSALUD y otros relacionados.
- Elaborar informes de sobretiempos, vacaciones y descansos trabajados.

- Coordinar con todas las áreas la ejecución de planes de capacitación, motivación y evaluación del personal.
- Atender consultas, recibir reclamos, negociar y mantener contacto continuo con los trabajadores.
- Realizar el seguimiento del cumplimiento de los procedimientos establecidos por la empresa.
- Difundir el Reglamento Interno de trabajo, las normas las disposiciones laborales, con la finalidad que el personal esté enterado de sus derechos y obligaciones dentro de la empresa.
- Proporcionar un buen clima laboral de cooperación y trabajo en equipo.
- Elaboración y control de contratos de trabajo.
- Planificar, organizar y supervisar las áreas de Personal y Bienestar Social.
- Generación de boletas de pago.
- Emisión de circulares para el personal en general.
- Cálculo de Gratificaciones, vacaciones y CTS.
- Realizo trámites de ESSALUD y EPS, subsidios, atención de accidentes.
- Supervisar el seguimiento de los casos sociales visitas domiciliarias u hospitalarias según se requiera.
- Colaborar y participar estrechamente en actividades de bienestar e integración del personal.
- Encargada del periódico mural.
- Preparar solicitudes de préstamo de emergencia por salud. Preparar y presentar informe de visita al Jefe Inmediato.
- Encargada del manejo de menús en el comedor.

✓ **Marzo 2011 – Julio 2012**

FUNDO LOS PALTOS SAC

Jefe de Recursos Humanos

- Elaboración de planillas (obreros, empleados)
- Preparación de Liquidaciones
- Cálculo de utilidades
- Cálculo de sobre tiempos
- Conocimiento del cálculo de Gratificaciones, vacaciones y Compensación por Tiempo de Servicios
- Sustentos de la planilla a la gerencia correspondiente.
- Cálculo de Beneficios y declaración en AFP NET
- Manejo de clima laboral, capacitaciones, inducciones, y temas de Seguridad e Higiene Ocupacional
- Reclutamiento y selección de personal obrero - empleados.
- Gestiones ante el Mintra, trámites de Essalud y otros relacionados
- Preparar el PLAME y PDT 601
- Manejo y actualización del T-Registro
- Control de Asistencia y Puntualidad.
- Elaboración y control de contratos de trabajo
- Generación de boletas de pago
- Pago de personal por transferencia bancaria
- Emisión de circulares para el personal en general
- Desarrollar adecuadamente la cultura organizacional de la empresa
- Dirigir, controlar y evaluar el desarrollo del Programa de Bienestar Social y de Servicio Médico de la Empresa
- Promuevo actividades de integración que logren generar mayor bienestar y menor rotación entre los colaboradores del Consorcio

✓ **Abril 2010 – Febrero 2011**

INVERSIONES MANUEL FABIANO S.R.L.

Asistente Contable y Administrativo

- Manejo de Oficina.
- Elaboración de expedientes para Licitaciones.
- Llenado de libros contables, ventas, compras y caja.
- Manejo de cuentas personales del Gerente General.
- Manejo de cuentas corrientes y libro bancos.
- Formulación mensual de costos de producción.
- Pago de detracciones en pesca y transportes.
- Elaboración de cronogramas mensuales de pago.
- Formulación de Estados Financieros anuales y semestrales.
- Calculo de impuestos y declaraciones a la SUNAT.
- Elaboración de archivo de proveedores y clientes.
- Llenado de Planillas, facturas, boletas, guías de remisión, notas de Créditos.
- Cancelación de Créditos y letras de clientes y proveedores.
- Manejo de agenda gerencial.
- Control de asistencia, vacaciones y permisos del personal.
- Redacción de documentos.
- Recepción de facturas y documentos de pago.
- Brindo atención al Cliente que se comunica a la empresa.

✓ **Mayo 2007 – Marzo 2010**

AGROPECUARIA MENACHO EIRL

Asistente Contable

- Manejo de sistema contable.
- Llenado de libros contables, ventas, compras y caja.
- Formulación de Estados Financieros anuales y semestrales.
- Calculo de impuestos y declaraciones a la Sunat.
- Llenado de Planillas, facturas, boletas, guías de remisión, notas de Créditos.
- Calculo de Descuentos y Aportaciones al Trabajador.
- Control de la cartera de clientes.
- Cancelación de Créditos y letras de clientes y proveedores.
- Control de mercaderías.
- Redacción de documentos.

✓ **Enero 2009 – Marzo 2010**

EMPRESA DE TRANSPORTES “ LMG”

Asistente Contable

- Llenado de libros contables, ventas, compras y caja.
- Calculo de impuestos y declaraciones a la Sunat.
- Pago de Detracciones.
- Llenado de Planillas, facturas, boletas, guías de remisión, notas de Créditos
- Manejo de agenda gerencial.
- Redacción y recepción de documentos.
- Control de hojas de liquidación de chóferes.

PRACTICAS PRE PROFESIONALES

- ✓ **Mayo 2006 – Noviembre 2006** **RIMAC PERITOS INGENIEROS SRL**

Practicante Contable

- Llenado de libros contables, ventas, compras y caja.
- Calculo de impuestos y declaraciones a la Sunat.
- Redacción de documentos.
- Apoyo Administrativo.

- ✓ **Enero 2007 – Marzo 2007** **ALFASEPRO SAC**

Practicante Contable

- Auxiliar Contable.
- Llenado de libros contables, ventas, compras y caja.
- Calculo de impuestos y declaraciones a la SUNAT.

FORMACIÓN PROFESIONAL

- ✓ **2014 - Actualidad** **“Universidad Privada del Norte”**
Maestría Dirección y Gestión del Talento Humano.
- ✓ **2012** **“Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote”**
Título profesional de la carrera de Contabilidad.
- ✓ **2011** **“Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote”**
Bachiller de la carrera de Contabilidad.
- ✓ **2008 – 2010** **“Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote”**
Egresada de la carrera de Contabilidad.
- ✓ **2004 – 2006** **I.S.T.P. “CARLOS SALAZAR ROMERO”**
Técnica Contable.

CURSOS Y SEMINARIOS RECIBIDOS

Cursos:

- ✓ **“DESARROLLO DE HABILIDADES Y COMPETENCIAS”** **2012**
Centro de Capacitación Cencosud - Universidad Privada del Norte.
- ✓ **“COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL”** **2012**
Post grado Universidad Nacional de Trujillo.

Seminarios:

- ✓ **“APLICACIÓN DEL PDT 601 PLANILLAS ELECTRÓNICAS”** **2011**
Organizado Actualidad Empresarial - Asesoría Y Eventos Pacífico S.A.C.

- ✓ **“SEMINARIO TRIBUTARIO LABORAL”** **2010**
Organizado por la Escuela Profesional de Contabilidad de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote
- ✓ **“LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO: CRECIMIENTO Y DESARROLLO DE LA EMPRESA Y SOCIEDAD”** **2010**
Organizado por la Escuela Profesional de Contabilidad de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote - 01 crédito.
- ✓ **“LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO: CRECIMIENTO Y DESARROLLO DE LA EMPRESA Y SOCIEDAD”** **2009**
Organizado por la Escuela Profesional de Contabilidad de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote - 01 crédito.
- ✓ **“CONFERENCIAS CONTABLES FINANCIERAS”** **2006**
Departamento de Ciencias Contables del Instituto Superior Tecnológico Carlos Salazar Romero - 30 Horas.
- ✓ **“I SEMINARIO TALLER REGIONAL DE TRIBUTACIÓN Y NORMAS INTERNACIONALES DE INFORMACIÓN FINANCIERA”** **2005**
Escuela Profesional de Contabilidad de la Universidad Privada San Pedro - 02 créditos.
- ✓ **“SEMINARIO DE ACTUACIÓN TRIBUTARIA”** **2004**
Escuela Profesional de Contabilidad de la Universidad Privada San Pedro - 01 crédito.
- ✓ **“SEMINARIO TRIBUTARIO LABORAL”** **2004**
Escuela Profesional de Contabilidad de la Universidad Privada San Pedro - 01 crédito.
- ✓ **“SEMINARIO TRIBUTARIO LABORAL Y EMPRESARIAL DE ACTUACIÓN TRIBUTARIA”** **2004**
Departamento de Ciencias Contables del Instituto Superior Tecnológico Carlos Salazar Romero - 01 crédito.
- ✓ **“CURSO INTERNACIONAL DE IMAGEN Y MARKETING SOCIAL”** **2005**
Ministerio de Comercio Exterior y Turismo; y la sub. Región Pacífico Región Ancash Perú - 04 créditos.
- ✓ **“CURSO DE CAPACITACIÓN TÉCNICA INFRACCIONES TRIBUTARIAS”** **2004**
Departamento de Ciencias Contables del Instituto Superior Tecnológico Carlos Salazar Romero - 10 horas.

REFERENCIAS PERSONALES

- ✓ **Sr. Leonardo Menacho Gularte**
Gerente General en AGROMEN GROUP SAC
Teléf. 945823623
- ✓ **CPC Lorena Garboza**
Gerente de Administración de Personal en CENCOSUD SA
Teléf. 993763970

- ✓ **CPC. Ingrid Montoya Paredes**
Contador General de FUNDO LOS PALTOS SAC
Teléf. 956363871
- ✓ **Doc. Pedro Ángeles Shialer**
Sub General de INVERSIONES MANUEL FABIANO SRL
- ✓ **Sr. Raúl Menacho Gularte**
Gerente General de Transportes LMG
Teléf. 323636
- ✓ **Ing. Santiago Villanueva Ferrel**
Gerente de VILLNES SRL
Telf. 943677014

INFORMACION ADICIONAL

- ✓ **DNI** : 44452798
- ✓ **Fecha de Nacimiento** : 19 de Junio 1987
- ✓ **Nacionalidad:** : Peruana
- ✓ **Estado Civil** : Soltera
- ✓ **Inglés** : Nivel Básico I
- ✓ **Office XP** : Word, Excel, PowerPoint, etc.

MCPU

Javier Fernández
Miraflores.
Carnet de extranjería 001315582
Teléfono: 962977855
marquezsce@gmail.com
Fecha de Nacimiento: 16/01/1984
Nacionalidad: Venezolano

Objetivo	Ser un socio estratégico siendo capaz de potenciar el trabajo en equipo que las personas desarrollan integralmente de manera individual y grupal, y así conseguir el crecimiento de la organización. Contribuyendo al logro de los objetivos de la empresa, acercándola a su visión. Siendo mi reto lograr que las personas se sientan y actúen como socias de la organización, participen activamente en un proceso de desarrollo continuo a nivel personal y organizacional y sean los protagonistas del cambio y las mejoras.
Cualificaciones	Comprensión profunda de los fenómenos económicos Mayor capacidad analítica Liderazgo Inclinación hacia la acción Disciplina Respeto
Formación académica	Universidad Santa María 2013 / 2015 Especialista en Gerencia de Recursos Humanos Universidad Experimental Simón Rodríguez 2008/ 2010 Lic. Administración Recursos Humanos Colegio Universitario Fermín Toro 2005/ 2008 Técnico Superior Universitario Recursos Humanos Universidad Católica Andrés Bello Diplomado Internacional en Facilitación y Aplicaciones en Coaching Ontológico
Experiencia	Empresa Polar 2014 / 2015 Cargo: Analista de Gestión de Gente II Cumplimiento del plan de acción asociado con la Organización Sindical. Implantar estrategia laboral transversal y costo valor Cumplimiento de fases de planificación proceso de convención colectiva Control de presupuesto y proyecciones de costos Dominio de SAP, nómina y liquidaciones, paquete Office. Cumplimiento de políticas de administración de personal y contrato colectivo, administración de relaciones laborales Manejo de indicadores de gestión Coordinación de eventos, bienestar social, así como el comedor Fortalecer la cultura organizacional de todos los trabajadores Wella Cosmedica C.A 2013 / 2014

Cargo: Coordinador Administración de Personal

Organizar y coordinar actividades técnicas y administrativas de los procesos de Administración de Personal y Recursos Humanos, alineados a la legislación del país, procedimientos gubernamentales y lineamientos de la Organización, para generar el pago de beneficios y/o obligaciones establecidas en las leyes, ejecución de planes de RRHH y satisfacción de los clientes internos, contribuyendo con el clima organizacional de la Empresa.

Manejo de Clima de Organizacional, y Cultura Organizacional.

Supervisar todos los procesos de pago de nóminas: Quincenales, Especiales, Prestaciones Sociales, Utilidades, Vacaciones, aplicado a los colaboradores.

Controlar los gastos originados de los contratos de proveedores de servicios: Agencias de contratación temporal de personal, pólizas de vehículo y salud, servicio de estacionamiento y abogados.

Elaborar el presupuesto financiero y de gastos de personal de la Organización.

Coordinar y ejecutar el registro contable de los diferentes procesos de pago de nóminas a los colaboradores.

Coordinar y ejecutar los proyectos relacionados con los Programas de Prevención Social, Higiene y Seguridad en el Trabajo, recreación y bienestar social del trabajador.

Ejecutar los procesos de reclutamiento y selección del personal para la organización.

TRICAL DE VENEZUELA 2012 / 2013

Cargo: Coordinador Corporativo de Recursos Humanos

Coordinar y alinear las tres (03) sedes Planta Maracay, Amazonas y Caracas con las actividades que se realizan a diario con la Administración de personal.

Manejo de Sindicato, Obreros, Empleados, Gerentes.

Manejo de la legislación laboral, coordinación de los pasivos laborales.

Cancelación de las obligaciones patronales

Interacción a través de Planificación Estratégica para el plan anual en la empresa.

Realización de provisiones contables de todos los gastos y pasivos generados en la Gerencia de RR.HH.

Plan de estructuras salariales, plan de carrera y bandas, creando así un plan de remuneración óptimo para la Organización de manera conjunta con MERCER y HAY GROUP.

Conocimiento, implementación de lo sugerido en la LOCYMAT, Seguridad Industrial del Trabajador

Corporación Industrial Quifoven Representante Fujifilm VZLA 2008 / 2012

Cargo: Analista de Recursos Humanos Integral

Definición de los procesos administrativos, ya existentes, así mismo priorizar los procesos claves logrando de esta manera descomponer los procesos en partes manejables.

Identificar medidas claves relacionadas al proceso con la debida fluidez del control y sinergia del capital humano y financiero.

Manejo del clima laboral, cultura organizacional, incisivos laborales.

Distinción de los cambios de medidas organizacionales a largo y corto plazo.

Desarrollo del plan de carrera dentro de la Organización, brindando así

el desarrollo del Capital Humano

Servicios de Gestión Humana SGH 2007 / 2008

Cargo: Coordinador de Recursos Humanos

Manejo de ingresos y egresos de personal contratado y fijo, manejando kits de contratación, propuestas salariales, contrato laborales, reglamento interno organizacional.

Elaboración de cálculos de nómina

Coordinación de nuevos proyectos de consultoría y atención a los contratados para cualquier solicitud laboral.

Elaboración de Liquidaciones a los empleados egresado, con su respectivos finiquitos de contratos.

Responsable del reclutamiento y selección de candidatos, búsquedas asignadas a la Gerencia de Recursos Humanos, manejo de buscadores, realización de entrevistas telefónicas, revisión de chequeo de referencias, carga de currículos. Desarrollando una base de datos para posibles candidatos elegibles.

Contacto con proveedores de cursos y talleres para capacitación del personal.

DAVID CARPIO MEZA

Plaza Composición 163 Dpto. 101 D. Muelle Surquillo
421-5462 / 946107919 dcarpio@esan.org.pe
D.N.I 40343147

Profesional en la gestión del Capital Humano, con 15 años de experiencia en empresas líderes en su ramo a nivel mundial, obteniendo logros significativos y con valor agregado. Elevada capacidad para trabajar en equipo y liderazgo para manejo de personal direccionado al logro de objetivos. MBA en ESAN, Licenciado en Gestión de Recursos Humanos, con PEE Especialización concluida de Administración y Recursos Humanos en ESAN, pasantía en USA, especialización en Planeamiento - Gestión de la Capacitación y Desarrollo.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

GOLD'S GYM PERÚ (SANIDAD Y SALUD - RETAIL - LA CADENA DE GIMNASIOS N° 1 A NIVEL GLOBAL)

www.goldsgymperu.com

LIMA-PERÚ

Jefe Corporativo de Recursos Humanos

Diciembre 2009 – A la fecha

Diseño de políticas de Recursos Humanos.
Implementación de la gestión del plan anual de capacitación y desarrollo organizacional.
Diseño y seguimiento continuo del programa de inducción.
Gestión, seguimiento y prevención de la rotación.
Gestión del correcto clima laboral organizacional, bajo indicadores del GPTW.
Liderar los procesos de reclutamiento y selección de personal.
Responsable del sistema de compensaciones y estructuras salariales organizacional.
Coordinaciones como representante legal ante el Ministerio de Trabajo por temas legales/laborales.
Responsable de la planilla de toda la Cadena de gimnasios. (Colaboradores, honorarios), PDT, AFP, entrega de boletas, tramites de subsidios.
Responsable de la gestión de bienestar social.
Responsable de administración del Plan de Seguridad y Salud Ocupacional.
Manejo presupuestal del área.

MINISTERIO DEL TRABAJO Y PROMOCIÓN DEL EMPLEO (SECTOR PÚBLICO)

www.mintra.gob.pe Entidad del Estado

LIMA-PERÚ

Asesor externo de Recursos Humanos
2010

Setiembre 2008 – Noviembre

Responsable del rediseño de los procesos de Recursos Humanos, modernizando los mismos a la vanguardia en base a gestión por competencia.
Responsable de la supervisión de los procesos de reclutamiento y selección de personal por concursos públicos y entrevistas por competencias.
Lideré el proceso de evaluación del clima laboral dentro del Ministerio, en base los parámetros del great place to work.
Negociaciones sindicales del propio MTPE.
Diseño, gestión y ejecución de plan de capacitación anual 2009-2010.
Asesoría en todos los procesos de gestión de Recursos Humanos, implementación de Directivas de RRHH, Políticas de Gestión y modernización de los procesos del Capital Humano para el Ministerio del Trabajo. (Plan Piloto del Estado)

Logros:

Concreté por 1era vez en el MTPE una evaluación de desempeño en base a indicadores de gestión permitiendo ello la línea de carrera, se efectuó al 100% el plan anual de capacitación, se definió los perfiles del MTPE. Se implementó la evaluación por competencia en los procesos de selección.

EQUIFAX INFOCORP PERU SAA (CENTRAL DE RIESGO N° 1 DEL MUNDO)

www.equifax.com

LIMA-PERÚ

Jefe de Recursos Humanos (Proyecto)
2009

Noviembre 2007–Junio

Gestioné la evaluación y diseño de la estructura salarial.
Responsable del reclutamiento y selección de personal ejecutivo y técnico especializado.
Reducción de los índices de rotación del personal en 75% promedio en toda la empresa.
Supervisión del vencimiento de contratos de todo el personal.
Gestión y supervisión de la evaluación del clima laboral organización.
Diseño, gestión y ejecución de plan de capacitación anual con indicadores de gestión diseñados.
Implementación y supervisión del control de marcación de ingreso y salida del personal.
Gestión y ejecución de la atracción, detección, retención y desarrollo de personal con alto potencial; diseñé planes de carrera; desarrollé equipos de alto desempeño y planes de compensación variable en el ámbito operativo.
Supervisión de la ejecución de planilla mensual del personal

SCOTIABANK PERU SAA (SECTOR FINANCIERO-BANCO N° 10 A NIVEL MUNDIAL)

www.scotiabank.com.pe Facturación anual US\$ 390 MM

LIMA-PERÚ

Analista senior de Capacitación y Desarrollo
Octubre 2007

Septiembre 2005 –

Detección, diagnóstico, planificación y gestión de necesidades de capacitación.
Gestión, evaluación y seguimiento de las actividades de capacitación interna y externa del personal.
Desarrollo y/o implementación de nuevas metodologías de educación, nuevas herramientas y/o tecnologías de capacitación.
Control del presupuesto de capacitación.
Desarrollo de personal y seguimiento de líneas de carrera.
Elaborar y ejecutar proyectos de capacitación requeridos por las diferentes unidades.
Diseñé y puse en marcha el proyecto "Capacitación Virtual E-Learning".

CINGULAR WIRELESS (SECTOR COMUNICACIONES - EMPRESA N° 3 A NIVEL MUNDIAL EN TELECOMUNICACIONES)

www.cingular.com

CALIFORNIA, USA

Assistant Manager
2005

Enero 2004 – Abril

Reclutamiento y selección de personal por competencias.
Asistencia social.
Inducción de personal.
Evaluación de desempeño en base a indicadores de gestión.
Estudio de clima laboral.
Gestión, evaluación y seguimiento de las actividades de capacitación interna del personal.

SIEMENS SAC (SECTOR TELECOMUNICACIONES Y TECNOLOGIA – EMPRESA N° 18 RANKING MUNDIAL GENERAL DE EMPRESAS)

www.siemens.com Facturación anual US\$ 200 MN

LIMA, PERU

Practicante de Recursos Humanos
2003

Junio 2003 – Septiembre

FORMACION ESPECIALIZADA

MBA - ESAN Perú, Lima	Abril 2011 – Nov. 2012 concluido
Especialización Administración PEE – ESAN Titulado en Administración de empresas - Universidad San Martín de Porres Perú, Lima	Octubre 2005 – Octubre 2006
Colegio Adventista Miraflores	1986 – 1996

CURSOS Y SEMINARIOS

Curso e-learning Liderazgo y Coaching efectivo (eNeteman España)	Diciembre 2011
Curso Inteligencia emocional (Consultora N-Acción-España)	Abril 2011
Comunicación en lenguaje braille y de señas	Mayo 2010
Curso de Ergonométrica en el Trabajo	Enero de 2010
JML Consultores	Noviembre de 2009
Planificación de la Capacitación AM Business	Marzo 2008
Planeamiento y Gestión de la Capacitación Glendale Collage USA	Enero 2004 – Agosto 2004
Advantage Program In Human Resources Management	

REFERENCIAS LABORALES

Ministerio de Trabajo y Promoción del empleo
Pablo Visalot L. 997240312
Director de RRHH

Equifax Perú SA
Alberto Huapaya. 996722194
Gerente de Administración y Finanzas

Ana Lucia Quevedo 998171814 / 3170396 EXT, 3701
Gerente de Recursos Humanos (Actualmente en Henkel Perú)

Cingular Wireless
Daniela Díaz 310-7755019 (USA)
Gerente Recursos Humanos Cingular Wireless

Scotiabank Perú SAA
Marisol Iturriaga Ch. 993484905
Apoderada Recursos Humanos

TRABAJOS INDEPENDIENTES

Ponente y facilitador en seminarios de la USMP en RRHH.
Expositor Free lance de diversas empresas en Gestión de RRHH.
Expositor en 13º Jornada Nacional de Recursos Humanos - talleres de UNMSM Facultad de Psicología 2011
Conf. "Estrategia en RH", Fac. Psicología USMP 2012, (expositor)

INFORMACION ADICIONAL

Peruano, 36 años, DNI 40343147, Casado
Nivel de inglés Avanzado (Euroidiomas) Concluido certificado.
Nivel Intermedio italiano (Instit. Italiano di Cultura di Lima)

Nivel de Office Avanzado certificado

Extracurricular

Presidente del comité de delegados de la USMP

Guía de ingresantes y alumnos nuevos de la USMP

Redacción de folletos en temas de RRHH de la revista: Punto de vista de la USMP

Capitán del equipo competitivo de futbol categoría 79 de Deportivo Municipal

Deporte: Futbol

LUIS ARTURO MELENDEZ ZAVALA

CALLE EL VISITADOR # 250, DPTO. 201, URB. ISLA DEL SOL, LA MOLINA

Teléfonos: 995524365 – 3658477

luar14_@hotmail.com; arturo.melendez@pucp.pe

Fecha de nacimiento: 14 de julio de 1974

DNI: 09902663

Licencia de conducir: Q09902663



Magíster en Administración de Negocios en Centrum Católica y licenciado en Administración de Empresas. Mi experiencia en diversas áreas donde he laborado me permite tener un amplio panorama de las interrelaciones que se generan dentro y fuera de una empresa, así como la importancia de su funcionalidad para el cumplimiento de los objetivos generales.

Profesional multidisciplinario, en las áreas de Recursos Humanos, finanzas, comercial, seguridad industrial, seguridad física y de instalaciones, mantenimiento de maquinaria, equipos e inmuebles, producción, compras, auditor ISO 9001 y auditor de la norma BASC.

Formación Académica:

- Maestría en Administración de Negocios (MBA) (Agosto 2013 – Mayo 2015)
Pontificia Universidad Católica, Escuela de Negocios CENTRUM Católica
- Máster Internacional en Liderazgo (Setiembre 2014)
EADA – Business School Barcelona
- Licenciado en Administración (Junio 2013)
Universidad Inca Garcilaso de la Vega
- Curso de Actualización Profesional en Administración de Empresas (Enero – Marzo 2013)
Universidad Inca Garcilaso de la Vega

Experiencia Profesional:

Jefe de Administración y Finanzas Empresa Agroindustrias del Mantaro S.A.C. Febrero 2015 – abril 2015

Empresa agroindustrial dedicada a la exportación de alcachofas y jalapeños, tiene como clientes principales a GENERAL MILLS, SUPERIOR FOODS y ULTRACONGELADOS VIRTO. Con más de 10 años en el rubro.

1. Proponer a Gerencia General el Plan Anual de Adquisiciones de bienes, materiales y servicios.
2. Formular y proponer a Gerencia General el Presupuesto Anual.
3. Dirigir y controlar los procesos de abastecimiento de bienes, materiales y servicios.
4. Supervisar y coordinar la administración de bienes patrimoniales, alquiler de inmuebles, servicios en general y otros.
5. Disponer la ejecución de inventarios físicos de los bienes y materiales.
6. Aprobar el plan anual de capacitación del personal en coordinación con las demás Unidades Operativas.
7. Proponer los Perfiles de Puestos y la Escala Salarial, acorde con el cuadro de Asignación de Personal – CAP, aprobado y vigente.
8. Proponer a la Gerencia General la actualización del Reglamento Interno de Trabajo.

9. Ejercer autoridad funcional en el ámbito de logística, recursos humanos, sistemas y finanzas en las Unidades Operativas.
10. Proponer a la Gerencia General el plan de gestión financiera.
11. Proponer y coordinar todas las actividades relacionadas con la seguridad de los trabajadores, instalaciones y bienes.

Consultoría y asesoría en gestión de Recursos Humanos

Empresa: ADEX (Asociación de Exportadores) Diciembre 2014 – febrero 2015

La Asociación de Exportadores (ADEX) es una institución empresarial fundada en 1973 para representar y prestar servicios a sus asociados: Exportadores, Importadores y prestadores de Servicios al Comercio.

1. Monitoreo del clima laboral y planes de acción para la mejora continua.
2. Diseño y rediseño de puestos, de acuerdo a las necesidades de las áreas y procesos de la empresa.
3. Selección e inducción de los nuevos colaboradores para su adaptación en la empresa.
4. Elaboración del programa anual de capacitación, de acuerdo a las necesidades de la empresa.
5. Formulación de las políticas y procedimientos para la gestión de remuneraciones y compensaciones.
6. Supervisión y aprobación de la planilla de remuneraciones.
7. Programa anual de vacaciones, ejecución y control.
8. Formulación de las políticas y procedimientos para el control de la asistencia.

Jefe de Remuneraciones y Administración de Personal

Empresa: CERAMICOS PERUANOS S.A.

Abril 2011 – marzo 2014 (3 años)

Importante empresa peruana dedicada al diseño, fabricación y comercialización de productos de arcilla (ladrillos) con 41 años de permanencia en el mercado y con más de 500 colaboradores.

Funciones:

1. Monitoreo del clima laboral y planes de acción para la mejora continua.
2. Diseño y rediseño de puestos, de acuerdo a las necesidades de las áreas y procesos de la empresa.
3. Selección e inducción de los nuevos colaboradores para su adaptación en la empresa.
4. Evaluación del desempeño de los colaboradores de manera periódica.
5. Elaboración del programa anual de capacitación, de acuerdo a la necesidad de la empresa.
6. Formulación de las políticas y procedimientos para la gestión de remuneraciones y compensaciones.
7. Supervisión y aprobación de la planilla de remuneraciones.
8. Programa anual de vacaciones, ejecución y control.
9. Responsable de las negociaciones con el sindicato y representación ante el Ministerio de Trabajo.
10. Formulación de las políticas y procedimientos para el control de la asistencia.

Logros:

1. Mejora del clima laboral, satisfacción laboral, identificación con la empresa y reducción de la rotación laboral, mediante las siguientes acciones:
 - a. Reestructuración salarial del personal operario de planta, incrementando los jornales, creando categorías de acuerdo al puesto.
 - b. Todos los trabajadores de contratación temporal pasaron a contrato de tiempo indeterminado.
 - c. Buses de acercamiento (movilidad) para los trabajadores.
 - d. Capacitación al personal sobre conceptos remunerativos, reduciendo las consultas y reclamos.
 - e. Construcción de modernos servicios higiénicos para el personal operario.
2. Disolución del sindicato de trabajadores de CERAMICOS PERUANOS S.A.

3. Implementación del área incorporando a una Psicóloga para la selección de personal y evaluación del desempeño, una Analista de Remuneraciones, y un Asistente de RRHH para el control de la asistencia, logrando:
 - a. Reducción de los tiempos en la contratación del personal.
 - b. El pago de la planilla sin errores y en la fecha programada.
 - c. Información confiable y oportuna de la asistencia reduciendo los niveles de ausentismo y tardanzas.
4. Implementación y automatización del software de remuneraciones (**Payroll**) y de control de asistencia (**Visual Asist**), reduciendo los tiempos en el proceso y entrega de información.
5. Elaboración y puesta en marcha del procedimiento para el ingreso de nuevos trabajadores, mejorando la imagen de la empresa.
6. Implementación y automatización del servicio del comedor, mediante el sistema de tickets, reduciendo los tiempos de espera en el servicio y mejorando el control de facturación por el servicio de comedor.

Responsable de Tesorería

Empresa: ROSEN PERÚ S.A.

Febrero 2010 – abril 2011 (1 año 2 meses)

Empresa transnacional chilena dedicada a la fabricación y comercialización de productos del descanso con más de 50 años de reconocida trayectoria internacional.

Funciones:

1. Elaboración y monitoreo del flujo de caja, medición del ciclo de conversión del efectivo.
2. Mantenimiento de un fondo de maniobra para evitar faltantes de liquidez.
3. Monitoreo de los procesos de facturación y cobranzas.
4. Pago a proveedores, remuneraciones, seguros, impuestos y otros.
5. Solicitud de capital de trabajo, sobregiros, negociación de tasas de interés, cartas de crédito de importación, pagarés y/otros.

Logros:

1. Se automatizó en el SAP el proceso de facturación mediante una formulación reduciendo así los tiempos de facturación y generando una mayor liquidez por la pronta entrega de las facturas a nuestros clientes (SAGA, RIPLEY, PLAZA VEA, SODIMAC, TOTTUS, entre otros).
2. Se realizó un análisis de guías de remisión sin facturar detectándose que el 90% de la cartera pesada se debía a devoluciones sin notas de crédito. A consecuencia de ello se redujeron las diferencias de inventario en los almacenes de producto terminado.

Responsable de Infraestructura, Mantenimiento y Seguridad (IMS)

Empresa: DEVANLAY PERU S.A.C.

Junio 2005 – diciembre 2008 (3 años 6 meses)

Empresa transnacional francesa dedicada a la confección y exportación de prendas de vestir principalmente a Estados Unidos (90%), Francia, México entre otros. Siendo la marca LACOSTE su nombre comercial.

Funciones:

1. Implementación y cumplimiento del Reglamento de Seguridad y Salud Ocupacional.
2. Elaboración mensual del indicador de accidentes de trabajo.
3. Implementación y cumplimiento del plan de contingencia sobre accidentes y catástrofes, realizando los simulacros de sismo y contraincendios.
4. Establecer sistemas de control de ingresos y salidas del personal interno y terceros en las sedes.
5. Responsable de la seguridad física y de instalaciones de todos los locales de la empresa.
6. Supervisar y controlar los trabajos asignados a los técnicos mecánicos, eléctricos y contratistas.
7. Desarrollar y controlar la ejecución de los planes y programas de mantenimiento preventivo.
8. Conducir y controlar la ejecución de las obras y proyectos a realizar en las sedes de la empresa.

Logros:

1. Elaboré el Reglamento Interno de Seguridad Ocupacional y el Plan de Contingencia.
2. Realicé la señalización de toda la empresa.
3. Capacité y concienticé al personal para el uso correcto de EPP's.
4. Formación y capacitación de las brigadas de contra incendio, primeros auxilios, seguridad y evacuación y del desarrollo de los simulacros.
5. Elaboración, supervisión y control del plan de manejo de residuos sólidos y del monitoreo ambiental.
6. Elaboré los métodos de seguridad física de acuerdo a la norma BASC, mecanismos para proceder en casos de robo, procedimientos para inspección de iluminación y barreras perimétricas, sistemas de seguridad para registrar las entradas y salidas de personas y/o vehículos, procedimientos para el manejo de la carga, definición de políticas para el monitoreo externo.
7. Elaboré el Programa anual de mantenimiento preventivo de todos los bienes de la empresa.

Coordinador de Recursos Humanos

Empresa: DEVANLAY PERU S.A.C.

Abril 2004 – mayo 2005 (1 año 1 mes)

Funciones:

1. Reclutamiento, selección e inducción de personal operario y mandos medios.
2. Convenios con instituciones educativas para el reclutamiento y selección de los mejores estudiantes.
3. Coordinación y ejecución de eventos institucionales.
4. Diseño de perfiles de puesto, elaboración del programa de capacitación y desarrollo de competencias, evaluación del desempeño y evaluación del clima laboral.

Administrador

Empresa: INDUVAL S.A.

- Marzo 2003 – Abril 2004 (1 año 1 mes)

Empresa peruana dedicada al diseño y fabricación de equipos para sanitarios.

1. Reclutamiento y selección de personal, elaboración de planillas y representación ante MTPE.
2. Gestión de Compras; elaboración del programa anual de compras, selección de proveedores, negociación de precios y condiciones de pago, seguimiento de las órdenes de compra.

Jefe de Producción

Empresa: ROSEN PERÚ S.A.

Setiembre 2001 – agosto 2002 (1 año)

Dentro de mis funciones principales estaban la planificación, organización, dirección y control de la producción, a su vez tenía a cargo el almacén de materia prima y la Gestión de Compras locales e importaciones.

Referencias:

Evelyn Galindo (Tel. 997522296) - Sub-gerente de Recursos Humanos (ASOCIACION DE EXPORTADORES)

Williams Pacheco (Tel. 660-2805) - Gerente General (CERAMICOS PERUANOS S.A.)

José Bernilla (Tel. 999416270) - Gerente de Recursos Humanos (SENATI) - Actualmente
- Gerente de Recursos Humanos (CERAMICOS PERUNANOS S.A.) Gustavo Mauricio (Tel. 202-9500) -

Gerente de Administración y Finanzas (ROSEN PERU S.A.)

Wulf Halbich (Tel. 561-2323) - Sub-Gerente (DEVANLAY PERU S.A.C.)

Pablo Rado Fernández



Dirección: **Av. Alfredo Mendiola N° 1064 – 3er Piso – S.M.P.**
Teléfono: **971263673 // 985820787**
E mail: **pfernandez@gmail.com**

RESUMEN: Profesional peruano, activo, práctico, con conocimientos y experiencia en el manejo y control de los diversos aspectos relacionados con la Gestión de Recursos Humanos, con experiencia en la adecuación e implementación de Sistemas de Gestión de la Calidad ISO 9001 y Sistemas de Seguridad y Salud en el trabajo. Capacidad para laborar en ambientes de mucha presión, así como el desarrollo de programas y proyectos en equipo, con un gran afán de desarrollo profesional, ético y práctico en empresas nacionales y transnacionales.

OBJETIVO: Plasmar proactivamente mi formación ética y profesional, así como la experiencia adquirida, de acuerdo a las exigencias actuales, a fin de proporcionar a las organizaciones resultados de gestión óptimas y de alta calidad.

EXPERIENCIA LABORAL:

• **DUPREE Venta Directa S.A.**

ATE - Vitarte

Jefe de Personal (Setiembre 2013 – Enero 2015)

- Asesoramiento en materia laboral
 - Supervisar al área de Bienestar Social
 - Supervisar el proceso de Planillas
 - Supervisar los procesos de Selección de Personal
 - Responsable de implementar Normas y Procedimientos de RR.HH.
 - Responsable de elaboración de proyectos en materia laboral
 - Elaborar indicadores de RR.HH.
 - Coordinar con el Área Legal procesos judiciales en materia laboral
 - Velar por el cumplimiento de los procedimientos normas y políticas de la empresa
- Logros:
- Implementación de Indicadores de RR.HH.
 - Implementación de la política y programa de goce de vacaciones pendientes

• **ALS Perú S.A.**

Callao

Jefe de Personal (Agosto 2010 – Setiembre 2013)

Establecer políticas y lineamientos de administración de personal. Revisión de la planilla de pagos del personal, elaboración y control de contratos a modalidad y por locación de servicios, control de vacaciones y asistencia del personal y de los seguros. Elaboración del Reglamento Interno de Trabajo y de los procedimientos y políticas de personal. Control del presupuesto de personal por proyectos. Asesoramiento en casos con el MINTRA, en temas de derecho laboral. Apoyo en temas de Seguridad y Salud Ocupacional.

Supervisión de las nóminas, asientos y provisiones contables. Elaboración de liquidaciones de beneficios sociales.

Responsable del proceso de incorporación e inducción del personal, programas de capacitación y entrenamiento.

Responsable de los programas de bienestar social del personal, a cargo del control y contratación de los servicios de EPS, y seguros del personal (SCTR - Vida Ley).

Elaboración de reportes ejecutivos para la Gerencia de Administración y Finanzas, y para la casa Matriz.

- **Corporación Petrolera S.A.C. – CORPESA** **Huachipa - Lima**
Administrador de Personal (Enero 2009 – Julio 2010)
 Responsable de la gestión y control administrativo de los diversos aspectos relacionados al personal destacado en el Lote 1AB – Andoas - Iquitos: Control de contratos, Control de vacaciones y reportes de asistencia para la elaboración de planilla de remuneraciones y liquidaciones de beneficios sociales, como de los diversos reportes estadísticos que se manejan en el lote; Encargado de la programación, desarrollo y evaluación del plan de capacitación de esta base, en coordinación con la sede principal. Co-responsable del programa de seguridad industrial en coordinación con la Superintendencia de EHS, miembro del comité de seguridad e higiene industrial de la empresa. Responsable de la supervisión de Trabajo Social, del desarrollo del programa de bienestar social, así como del desarrollo del plan de actividades socio recreativas para el personal.
- **Promotora Interamericana de Servicios S.A. – PISERSA** **Callao**
Asistente de Recursos Humanos (Junio 2008 – Diciembre 2008)
- **EPLI S.A.C.** **Breña**
Asistente de Recursos Humanos (27 de Febrero 2008 – Mayo 2008)
- **CREDITEX** **Los Olivos**
Asistente de Recursos Humanos (Octubre 2002 – Febrero 2008)
- **Coats Cadena S.A.** **El Agustino**
Asistente de Recursos Humanos (Enero 2001 - Setiembre 2002)
- **AGS Internacional Service S.A.** **Chorrillos**
Asistente de Recursos Humanos (Setiembre 2000 - Enero 2001)
- **AJINOMOTO DEL PERU S.A.** **Lima**
Practicas Pre - Profesionales (Agosto 1999 - Julio 2000)
- **CONEXIÓN AVANZADA S.A.** **San Isidro**
Practicas Pre - Profesionales (Junio 1999 - Julio 1999)
- **INCOTEX S.A.** **Los Olivos**
Asistente de Personal (Agosto 1998 - Noviembre 1998)
- **AVINKA S.A.** **S.M.P.**
Practicas Pre - Profesionales (Abril 1997 - Junio 1998)

FORMACION:

- **Licenciado en Administración**
 ✓ Universidad de San Martín de Porres, Santa Anita
- **Diplomado en Gestión en Recursos Humanos**
 ✓ Instituto San Ignacio de Loyola – Marzo – Setiembre 2012.
- **Diplomado en Recursos Humanos**
 ✓ Escuela de Empresa de Lima, Setiembre – Octubre 2004
- **C.E.P. Santo Tomás de Aquino, Lima**
 ✓ Primaria y Secundaria (1988 - 1992)

Srta. Mariela Apolaya Huasasquiche Celular RPM N° #950995166
Jefe de Bienestar de Personal - Base Malvinas – CORPESA

Sr. Luis Perea Ocampo Teléfono N° 420 - 7777
Jefe de Recursos Humanos - PISERSA

REFERENCIAS PERSONALES:

Lic. Alex Salinas Mosqueira Celular N° 981827779 - 962269952
Jefe Corporativo de RR.HH. – MIXERCON

Srta. Cecilia Moscoso Shupingahua Celular N° 999318064
Jefe de Personal - ALS Perú S.A.

Atentamente,
Pablo Rado Fernández
Licenciado en Administración

José Calle Jiménez
Jr. Huari 164 – Los Olivos (Altura de CC. Plaza Norte)
Teléf. de contacto: 585-3739 - 986774874
e-mail: jcalle37@hotmail.com



Profesional con acreditada experiencia en la gestión de los recursos humanos, adquirida en empresas industriales, Metalmeccánicas y Constructoras, relaciones interpersonales adecuadas a todo nivel, buena estabilidad emocional, emprendedor, analítico y familiarizado con el trabajo en equipo en entornos competitivos y bajo presión.

Experiencia Profesional

Junio 2014 – Agosto 2015 | **Gestao de Projetos e Obras SAC (GPO)**
Cargo | **Jefe de Recursos Humanos**

Empresa Brasileira de Ingeniería y construcción de proyectos y obras civiles.

- Responsable de la implementación del área de Recursos Humanos de la empresa.
- Responsable del reclutamiento, selección, contratación e inducción de personal, régimen común y régimen de construcción civil.
- Registro de altas y bajas de personal en el T-Registro Sunat.
- Supervisar y validar cálculos de planilla electrónica PLAME Sunat.
- Supervisar y validar cálculos de AFP NET.
- Atención y trato con el Sindicato de Trabajadores de Construcción Civil.
- **Administrar las renovaciones de contratos de trabajo del personal extranjero y nacional** en coordinación con la gerencia de administración y jefes de área.
- Gestionar los exámenes médicos del personal, solicitar los SCTR. a los Bróker de seguros y supervisar entrega de EPP.
- Calcular CTS. Gratificaciones y vacaciones del personal.
- Control vacacional del personal.
- Levantamiento de información para elaborar los perfiles de puesto.
- Evaluación de desempeño, análisis del clima laboral
- Elaborar el Reglamento Interno, Reglamento de Seguridad y Salud en el Trabajo.
- Análisis salarial, compensaciones, comparaciones con el mercado laboral.
- Control de asistencia, horas extras, permisos, licencias, vacaciones etc.
- **Elaborar y supervisar el control de tiempos en el sistema de tareo, y los movimientos de personal en obra, control de asistencia, horas extras, permisos, licencias, etc.**
- **Calcular liquidaciones de beneficios sociales del personal que cesa.**
- Calcular y supervisar las planillas de remuneraciones, actualizar el T-Registro,
- Entrega de Boletas de Pago y absolución de consultas referentes a las mismas.
- Encargado del mantenimiento de los files de personal de la empresa.
- Elaborar y enviar información mensual de gestión solicitados por la Gerencia de Administración.
- Responsable del bienestar social del personal (trámites en ESSALUD, inscripción de los derechohabientes, trámites de subsidios, entre otros).
- **Representar a la empresa en las diligencias laborales en el Ministerio de Trabajo y otras instituciones fiscalizadoras.**
- Dar cumplimiento a las disposiciones laborales vigentes vinculadas con las actividades propias de la empresa, Seguridad y Salud en el Trabajo y medio ambiente.

Nov. 2011 - Abril 2013 | **FIMA S.A. Empresa metalmecánica de Ingeniería,
Construcción y Montaje**
Cargo | **Jefe de Recursos Humanos**

En

Proyecto de Cía. Minera Buenaventura, construcción y montaje de Planta Industrial de Sulfato de Manganeso en Huaral.:

- Fui responsable del reclutamiento, selección, contratación e inducción del personal requerido en el proyecto.
- Responsable de administrar las renovaciones de contratos de trabajo en coordinación con el Ingeniero Residente.
- Gestionar los exámenes médicos del personal en el Centro Médico para que suba al proyecto, solicitar los SCTR, supervisar entrega de EPP.
- **Atender** y negociar los requerimientos del Sindicato de acuerdo a las políticas de la empresa coadyuvando a mantener unas buenas relaciones laborales con los agremiados en el Proyecto.
- Representar a la empresa en los comparendos de conciliación en el Ministerio de Trabajo.
- Informes de Evaluación de desempeño del personal.
- Análisis salarial, compensaciones, comparaciones con el mercado laboral.
- **Supervisar el control de tiempos en el sistema de tareo, y los movimientos de personal en obra, control de asistencia, horas extras, permisos, licencias, etc.**
- **Calcular liquidaciones de beneficios sociales del personal que cesa.**
- Cálculo y supervisión de las planillas de remuneraciones y los impuestos generadas por estas.
- **Entregar al cliente carpeta con documentos de sustento de pago de obligaciones laborales a los trabajadores, llámese pagos a ESSALUD, AFP, CTS, Gratificaciones, Horas extras, Asignación familiar, entre otros.**
- Entrega de Boletas de Pago y absolución de consultas referentes a las mismas.
- Encargado del mantenimiento de los files de personal de la obra o proyecto.
- Controlar los descansos por días libres del personal de la obra, (jomada atípica)
- Administración de las **vacaciones** del personal del Proyecto u obra.
- Elaborar y enviar información mensual de gestión solicitados por la Gerencia de Administración y Finanzas.
- Responsable del bienestar social del personal de la obra (trámites en ESSALUD, inscripción de los derechohabientes, preparar **adcripciones departamentales** de los trabajadores de la obra que no son del lugar.
- **Representar a la empresa en las diligencias laborales en el Ministerio de Trabajo y otras instituciones fiscalizadoras.**
- Dar cumplimiento a las disposiciones laborales vigentes vinculadas con las actividades propias de la empresa.
- Cumplir los dispositivos laborales vigentes en lo referente a seguridad y salud en el trabajo, medio ambiente, entre otras.
- requerimientos del proyecto, comprando algunos consumibles, evaluación de proveedores, apertura de créditos y efectuar el pago de facturas a proveedores, Supervisión de almacenes de obra.

Abril 2010 – Enero 2011 | **HAUG S.A. Empresa metalmecánica de Ingeniería,
Construcción y Montaje.**
Cargo | **Jefe de Recursos Humanos**

En Mina Trata Cooper - Cusco, Tintaya para su Proyecto Minero Antapaccay.

- Responsable del reclutamiento y selección del personal requerido en la obra.

- *Elaborar y administrar los contratos de trabajo y sus renovaciones, en coordinación con el Ingeniero Residente.*
- *Ingresar los datos del personal en el sistema de tareo, movimientos de personal en obra, como control de asistencia, horas extras, permisos, licencias, etc.*
- *Encargado del mantenimiento de los files de personal de la obra o proyecto.*
- *Responsable de la inducción del personal que se incorpora a laborar en la obra.*
- *Controlar los descansos periódicos del personal de la obra, (jornada atípica) 28x7*
- *Responsable de la Administración de las vacaciones del personal de la obra.*
- *Enviar los informes mensuales de gestión solicitados por la Jefatura de RR.HH.*
- *Responsable del bienestar social del personal de la obra (trámites en ESSALUD, inscripción de los derechohabientes, preparar adscripciones departamentales.*
- *Representar a la empresa en las diligencias laborales en coordinación con la Jefatura de Recursos Humanos y el Dpto. Legal de la empresa.*
- *Cumplir las leyes laborales vigentes vinculadas con las actividades de la empresa*
- *Hacer cumplir lo dispuesto por los manuales de procedimientos de los Sistemas Integrados de Gestión implementados en la empresa.*
- *Cumplir las políticas internas, reglamentos de seguridad, salud y medio ambiente.*
- *Responsable de la logística del proyecto: compra de materiales, evaluar proveedores, apertura de créditos y efectuar el pago de facturas a proveedores.*
- *Alquiler de equipos, camionetas 4x4, movilidad para el personal., concesionarios de alimentos y viviendas para el personal, oficinas administrativas.*

Abril 2009 - Marzo 2010 | SACOS DEL SUR S.A. (Sector Plástico).

Cargo | Jefe de Recursos Humanos

Seleccionado por la Consultora Price Waterhouse para esta empresa Industrial del sector plástico, con una planta en Arequipa y la otra en Santa Clara – Ate, reporté a la Gerencia de Administración y Finanzas, cumpliendo funciones como sigue:

- *Gestionar el área de RRHH, en todos sus sub-procesos del área, selección y contratación de personal, servicio social, remuneraciones, seguridad.*
- **Recepción y solución de pliegos de reclamos presentado por el Sindicato.**
- *Atender inspecciones del Ministerio de Trabajo y otros entes fiscalizadores.*
- *Revisión y puesta en marcha de estructuras salariales y compensaciones.*
- *Proponer, difundir, y verificar el cumplimiento de las políticas y procedimientos para la adecuada administración de personal, **evaluación de desempeño.***
- *Implementar sistemas de personal, bienestar social, relaciones laborales, Inducción de personal, manejo disciplinario.*
- *Levantamiento de necesidades de capacitación, elaborando el plan anual.*
- *Elaboración de perfiles de puesto, evaluación de desempeño, clima laboral, aplicación de indicadores de gestión (BSC). entrevistas de desvinculaciones.*
- *Supervisión de las planillas de sueldos y salarios del personal, calcular liquidaciones de BB.SS, CTS, gratificaciones.*
- *Implementación del sistema AFPNET para declarar las contribuciones mensuales y, supervisar el cumplimiento de pagos de las AFP, ESSALUD, SENATI, renta de 5ta categoría, control de vacaciones administración de los contratos de trabajo en sus diferentes modalidades así como los contratos de las empresas de servicios complementarios, trámites de subsidios en el Essalud.*

Enero 2008 - Enero 2009 | PESQUERA DIAMANTE S.A.

Cargo | Jefe de Recursos Humanos

- *Implementar un sistema de relaciones laborales que conduzcan a la previsión de situaciones potencialmente conflictivas con el **Sindicato***
- *Capacitación y entrenamiento de personal, presupuestos del área.*

- Implementación de políticas y procedimientos para la adecuada administración de personal, aplicación de indicadores de gestión.
- Asistir en la implementación de sistemas de personal, bienestar social, relaciones laborales, control disciplinario, compensación, desarrollo de los RR.HH.
- Gestión de puestos, elaboración de perfiles de puesto, evaluación de desempeño, evaluación de clima laboral, entrevistas de desvinculaciones laborales, entre otros.
- **Administración de Convenios Colectivos presentados por el Sindicato, discusión y solución del pliego petitorio.**
- **Administración y proceso de las planillas** de sueldos y salarios del personal, calcular provisiones, liquidaciones de BB.SS., CTS. AFP, ESSALUD, SENATI, renta de 5^a categoría, reclutamiento.
- Selección, contratación e inducción de personal, atender inspecciones del Ministerio de Trabajo, control de vacaciones.
- Administrar los contratos de trabajo en sus diferentes modalidades así como los contratos de las empresas de servicios complementarios.
- tramites de subsidios en el Essalud, coordinaciones con los responsables de la Clínica encargada de los exámenes médicos del personal, así como mantener al día los registros de los sistemas integrados de gestión.
- Mantener actualizado los indicadores de los Sistemas de Gestión Ambiental ISO 14001, HACCP, BPM y BASC; ISO 9001, entre otras funciones inherentes al área.

Noviembre 1998 Diciembre 2007 | **AUSTRALGROUP S.A.A.**

Cargo | **Jefe de Recursos Humanos**

- Empresa industrial del sector pesquero, (alimentos) elaboré el presupuesto anual del área, plan anual de capacitación.
- proponer, difundir, y verificar el cumplimiento de las políticas y procedimientos para la correcta administración de personal,
- Asistir en la implementación de sistemas de personal, bienestar social, relaciones laborales, estudio de clima laboral.
- Control disciplinario compensaciones, desarrollo de los RR.HH., elaboración de perfiles de puesto, evaluación de desempeño,
- Cumplimiento de las obligaciones contractuales de convenio sindical, atender desvinculaciones laborales del personal, entre otras.
- **Administración y procesamiento de las planillas** de sueldos y salarios del personal, calcular provisiones liquidaciones de BB.SS., CTS. AFP, ESSALUD, SENATI, renta de 5^a categoría,
- Reclutamiento, selección, contratación e inducción de personal, atender inspecciones del Ministerio de Trabajo,
- Control de vacaciones, contratos de trabajo, Practicas, así como los contratos de las empresas de servicios complementarios, tramites de subsidios en el Es salud, trámite de los carné de salud del personal así como mantener al día los registros de los sistemas integrados de gestión.
- Integré el Comité Gerencial de Calidad para la implementación de los Sistemas Integrados de Gestión, ISO 9001-2002, Sistema de Gestión Ambiental ISO 14001, HACCP y BASC, colaborando en la elaboración de los diversos manuales, registros y procedimientos que corresponden al área de recursos humanos.

Enero 1996 Octubre 1998 | **DIETER MOSSIER SA**

Cargo | **Jefe de Recursos Humanos**

Empresa automotriz de venta de autos de las marcas Mercedes Benz y BMB.

- reporté a la Gerencia de Administración y Finanzas y desarrolle las siguientes actividades:

- Reclutamiento y selección de personal requerido en la Clínica.
- Realizar el proceso de inducción para el personal que se incorpora a la empresa.
- Procesar las planillas de sueldos y salarios del personal, cálculo de contribuciones sociales AFP, ESSALUD, SENATI, renta de 5^a categoría, cts.,
- Control de horas extras, vacaciones, reclutamiento y selección de personal, administración salarial y bienestar social,
- Preparación de contratos de trabajo en sus diferentes modalidades, calcular liquidaciones de BB.SS., CTS, gratificaciones, vacaciones.
- Tramites al Ministerio de Trabajo, inscripción de derechohabientes y tramitar subsidios en el Essalud,
- Representar a la empresa ante las entidades fiscalizadoras y previsionales.
- Implementar políticas para los controles del personal, entrevistas de retiro de desvinculaciones.

Enero 1993 a Dic. 1995 | CÍA. INV. COMERCIALES CAMENA S.A
Cargo | Asistente de Recursos Humanos

Empresa metalmecánica importante líder en la fabricación de estructuras metálicas carrozado metálico para buses y minibuses, tolvas para volquetes, coches autopropulsados para la minería, con filiales de negocios de autos y camiones en Chiclayo, Piura y Huancayo, representante de las marcas: Mitsubishi e International, ensamblaje de carros de la marca Mitsubishi,

- Responsable de la supervisión de personal, proceso de las planillas de sueldos y salarios del personal,
- Preparar los contratos de trabajo, laboral juvenil, y prácticas Pre-profesionales, control de comedor,
- Participación directa en la **negociación del pliego de reclamos** presentado por el sindicato,
- Elaborar la propuesta económica y cierre del Pliego de Reclamos Sindical, mantenimiento de legajos de personal, calcular CTS, liquidaciones de BB.SS. etc.

FORMACION ACADEMICA

1989 - 1994	UNIVERSIDAD SAN MARTÍN DE PORRES GRADUADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS
Enero 2008 – Julio 2008	UNIVERSIDAD RICARDO PALMA DIPLOMADO EN RECURSOS HUMANOS
Enero 2009 – Agosto 2009	ESAN: ESCUELA DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS PARA GRADUADOS. PEE- DIRECCION ESTRATEGICA DE RECURSOS HUMANOS PEE- ADMINISTRACION Y ORGANIZACIÓN PEE- GESTION DEL POTENCIAL HUMANO POR INDICADORES
AGTO – OCT. 2007	INSTITUTO SUPERIOR ABACO: WINDOW OFFICE: EXCEL, WORD, POWER POINT, CORREO ELECTRONICO.
LUGAR Y FECHA DE NAC.	PIURA, SETIEMBRE 10 DE 1968

Diego Valdés Castrillón

Coach de Marketing en Marketing de gestión
Colombia Marketing y publicidad

Anterior

Claro móvil, Marketing de gestión, Art Company Colombia
Educación

Pontificia Universidad Javeriana - Colombia



EXPERIENCIA

Coach de Marketing

Marketing de gestión

Septiembre de 2015 – actualidad (4 meses) Cali valle y eje cafetero

Comunicador Publicitario de la Universidad Autónoma de Occidente, Coach de la Universidad Javeriana, se destaca por su gran experiencia comercial, liderando equipos de trabajo a nivel nacional. Se ha dedicado a mejorar el desarrollo y talento humano empresarial, basado en la motivación, calidez humana, clima laboral y trabajo en equipo encaminado desde el ejemplo. Enfocado en estrategias basadas en Endomarketing y Mercadeo.

Consultor personalizado

Claro móvil

Noviembre de 2014 – septiembre de 2015 (11 meses) Armenia, Quindio

Servicio y atención al cliente personalizado, incrementando las ventas del CAV, fidelización de los usuarios y optimizando los tiempos de atención y la calidad del servicio.

Gerente de Mercadeo

Marketing de gestión

Febrero de 2011 – julio de 2014 (3 años 6 meses) Colombia

Funciones y logros
Coordinar todos los procesos de mercadeo y publicidad de las cuentas de la empresa en Cali, Norte del valle y eje Cafetero, desarrollar estrategias y técnicas de mercadeo y publicidad teniendo en cuenta cada target, supervisar el departamento comercial, cumpliendo metas y dirigiendo equipos de trabajo, visitando clientes reales y potenciales. Desarrollar actividades BTL y organización de eventos a nivel Nacional.

Logros

Lograr desde el ejemplo y el excelente trabajo en equipo, cumplir con las metas propuestas.

Dir. Comercial y Producción

Art Company Colombia

Julio de 2008 – febrero de 2011 (2 años 8 meses) Colombia

Funciones y logros
Desarrollar plan de trabajo, cronograma de visitas, prospección de clientes, base de datos, cierre y servicio post-venta. Realizar acompañamiento a los asesores comerciales, trabajo en equipo, visitas de campo en frío y caliente, estadísticas de ventas, cumplimientos de metas y reportes generales.

Ser apoyo fundamental en la creación, planificación y desarrollo de los procesos de producción de eventos, estrategias BTL y actividades empresariales.

A lo largo de estos años entre sus principales clientes se cuentan: Colombina, Beneficencia del Valle, Federación de Cafeteros, Gases de Occidente, Carvajal, Baxter, Aldor, Infibule, Coprocenva, Cartón de Colombia cooperativa, Sony Música, Alcaldía y Gobernación del valle del cauca. Trabajos representativos: posicionamiento comercial de Páginas Telmex, con una estrategia que en 6 meses logró obtener el 50% de los clientes de su competencia directa publicar. Coprocenva, con el Expo mujer 2010 en 12 ciudades en el Valle y Cauca, se desarrolló la gira en las sedes de la cooperativa más grande del Valle del cauca, llevando consigo una serie de presentaciones artísticas, conferencias y sobretodo un homenaje muy especial a las mujeres de la cooperativa; encargados de la gestión comercial de todas las ciudades y el desarrollo de los diversos eventos en cada una de sus sedes. Abonotour la comercializadora de la agencia de viajes Valletours, realizando el desarrollo de marca, posicionamiento y gestión comercial en la ciudad de Cali. Effective Distribution, Agencia Alfa, Avtes Avances Tecnológicos estratégicos, desarrollando el campo creativo, constitución y acompañamiento en el proceso comunicacional y estratégico de las empresas.

Habilidades

Liderazgo, dedicación, trabajo en equipo y cumplimiento de metas propuestas.

Director Creativo

STRATECSA S.A

Enero de 2008 – julio de 2008 (7 meses) Colombia

Funciones y logros

Responsable del departamento creativo de la agencia In house, creador de estrategias publicitarias y de mercadeo, coordinador de los procesos de creación y producción web, audiovisual y animación de las cuentas activas. Servicio y atención al cliente en todos los procesos de presentación de propuesta, como en producción y adecuación de la misma.

Logros

Construir el departamento creativo y de producción de la mano del gerente general, como agencia In House del grupo Stratecsa con el nombre Creative Brand.

Habilidades

La dedicación, el empeño y positivismo con que se proyecten las cosas, son el fruto de los óptimos resultados y la satisfacción de escuchar a alguien decir: gracias, hemos realizado un excelente trabajo.

IVÁN DAVID OCHOA CASTILLO

Av. Abancay A¹ Lt 3 P. Joven La Unión
Chimbote – Ancash

Teléfono: 988951552 – (43)345939



Peruano, Casado, 2 hijos, D.N.I.: 42200940

RESUMEN

Lic. En Administración con especialidad en Auditorías Internas, Implementación de Sistemas de Gestión ISO 9001, Seguridad y Salud en el trabajo OSHAS 1800 y Medio Ambiente; e ISO 14001. Experiencia en análisis de fortalezas y debilidades de la unidad Operativa; manejo de ERPs: SAP y Oracle, gestión de recursos humanos y elaboración de planes de acción acordes a realidad del negocio Persona Responsable, dinámica, acostumbrada a trabajar bajo presión y en equipo.

FORMACION ACADEMICA

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA

2013	Lic. En Administración
2012	Diplomado en Auditorías Internas e Implementación de Sistemas de Gestión Integral ISO 9001, OSHAS 1800 y ISO 14001.
2012	Certificado en Formación de Auditores Internos en la Norma ISO 9001:2008 y OHSAS 18001:2007

EXPERIENCIA PROFESIONAL

08/2012 – 11/2015	CENCOSUD PERÚ S.A. – METRO NUEVO CHIMBOTE
Área:	Administración y Finanzas
Cargo:	Jefe Personal Administrativo

Funciones:

- Identificar necesidades de gestión de recursos humanos y elaborar planes de acción en coordinación con la Gerencia de tienda.
- Organizar, dirigir, coordinar y evaluar las actividades de personal. Formular y controlar el cuadro de asignación de personal, en coordinación con las jefaturas pertinentes.
- Realizar toda la clase de trámites y seguir los procedimientos administrativo laborales que son de su competencia.
- Formular y ejecutar el plan anual de evaluación de desempeño.
- Planear y dirigir cursos de capacitación y entrenamiento del personal que influyan en su desarrollo personal y profesional.

10/2010 – 07/2012 SUPERMERCADOS PERUANOS S.A. – PLAZA VEA
NUEVO CHIMBOTE

Área: Administración – Control y Gestión
Cargo: Auxiliar de Administración

Funciones:

- Mantener actualizado el registro del personal.
- Controlar y evaluar las planillas de pago del personal administrativo y operativo.
- Realizar toda la clase de trámites y seguir los procedimientos administrativos laborales que son de su competencia.
- Proponer y conducir actividades de bienestar social, recreación y los servicios al personal de la tienda.

02/2010 – 08/2010 GLOBAL COMPUTER – ALDABEX S.R.L

Área: Tecnologías de Información
Cargo: Analista Consultor de SI

Funciones:

- Analizar, Proponer y elaborar mejoras a los procesos administrativos de la empresa mediante soluciones de TI con acceso a Base de Datos.
- Desarrollador de SI: Sistemas de Panillas, Sistema de Gestión de Recursos Humanos, Sistemas de Control de Asistencia, Sistema de Mantenimiento, Sistema de Logística.

06/2009 – 09/2009 UTES HOSPITAL LA CALETA

Área: Unidad de Logística y Almacén
Cargo: Practicante Pre Profesional

Funciones:

- Manejo del Sistema de Planillas, Registro de Activos y Patrimonio, Presupuestos; manejo del Sistema Integral de Gestión Administrativa.

EXPERIENCIA ACADEMICA:

03/2012 – 04/2012 INSTITUTO SUPERIOR TECNOLOGICO CESTEC

Área: Académico.

Cargo: Docente del curso de Administración & Marketing

09/2010 – 03/2011 INSTITUTO DE ALTOS ESTUDIOS TURÍSTICOS CEVATUR -CHIMBOTE

Área: Académico.

Cargo: Docente de las Asignaturas Economía General, Administración de Empresas y Matemática Financiera I

CURSOS Y SEMINARIOS:

2013 Certificado de CENCOSUD PERÚ S.A: “Programa de Desarrollo de Habilidades y Competencias”– desarrollado en la Universidad Privada Del Norte - Trujillo.

2013 Capacitación anual en: SSOO, Formación por Competencias – Cencosud Perú S.A.

- 2012 Capacitación sobre Seguridad y Salud en el Trabajo, Gestión de Merma y Procesos, Gestión de Quejas de clientes - Supermercados Peruanos SA
- 2009 Certificado del Centro de Cómputo de la Universidad Nacional de la Santa: “Especialización en PHP Y MYSQL para la creación de páginas y portales Web”.
- 2009 Certificado del TRAINING AMERICAN CENTER - Lideres En Capacitación y Tecnología, “Seminario Soluciones Tecnológicas contra el delito Informático en el Perú”. – Instituto Superior Latinoamericano - Chimbote.

HABILIDADES:

- Manejo y Dominio de ERPs: SAP y Oracle: Administración y RRHH...
- Habilidad para acompañar y asesorar a gerentes y/o jefes operativos en la atención relacionada a la gestión de talento humano.
- Capacidad para proponer alternativas de solución con el seguimiento respectivo a las incidencias relacionadas a la gestión de talento humano.
- Manejo de equipos de trabajo para capacita constantemente a jefes, coordinadores y colaboradores en las políticas y procedimientos definidos corporativamente.
- Manejo y Dominio de los cambios legales, normativos, e inclusive de procedimientos y políticas internas para hacer las recomendaciones y ejecutar los planes de acción que sean necesarios...
- Habilidad para organizar, dirigir y coordinar la gestión de los recursos. Manejo de Excel Avanzado.

REFERENCIAS:

Disponibles a Solicitud



CURRICULUM ABREVIADO DEL DR. RODOLFO PACHER

- **Contador Público Nacional, Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Entre Ríos**
- **Coach Ontológico (universidad de Belgrano – Buenos Aires-Argentina)**
- **Postgrado Latinoamericano en Gestión del Conocimiento y Capital Intelectual desde una perspectiva humana. (Escuela de Negocios – Universidad de Belgrano).**
- **Se ha especializado en Auditoría Organizacional y Reconversión empresarial en crisis. (CPCECF)**
- **Se ha especializado en Ontología del lenguaje, PNL y competencias comunicativas (con coach del MIT – Boston USA).**
- **Es Consultor externo de empresas en temas de entrenamiento empresarial, Competencias Comunicativas, Negociación Inteligente, Estrategia Empresarial, Venta Inteligente, Coaching y Control de Performance, Gestión e Calidad, Neurociencia aplicada y Management.**
- **Es Director de Talleres y Cursos de Entrenamiento para la reconversión de la empresa en distintas Cooperativas del país.**
- **Es capacitador de la Secretaría de Agricultura, Ganadería y pesca de la Nación.**
- **Es capacitador y Consultor de la Federación de Cooperativas de Agua Potable de la Provincia de Entre Ríos, (FECAPER), en temas de estrategia, reconversión, comunicación e imagen institucional.**
- **Es docente titular de la Tecnicatura de Management y Marketing de FUNDADE, en la cátedra de Gestión de Calidad y Satisfacción del Cliente.**
- **Autor de numerosas publicaciones sobre Liderazgo y equipos e invitado como disertante del Rotary Club y Club de Leones.**
- **Capacitador contratado por la Secretaría de la Producción de la Provincia de Entre Ríos**
- **Titular del Ciclo “Coaching para el alto desempeño”, para el dominio Personal, Conducción de equipos y desarrollo del talento. Paraná, 2015.**
- **Dirige su propio Estudio de Capacitación y Consultoría y trabaja con profesionales asociados**
- **Actividades pueden verse en www.pacherconsultores.com y en Facebook de pacherconsultores.**
- **Mail pacherconsultores@gmail.com**

Cristina Maique Benavente

Master en Marketing y Administración

Extracto

Máster en Marketing y Administración de Negocios. Ejecutiva con 10 años de experiencia en posiciones comerciales y gestión estratégica orientada al Marketing e Incremento de Ventas, participación del mercado y rentabilidad de la unidad de Negocio. Gestión y Análisis de estudio de Mercados para identificar el target y a la competencia. Alta capacidad para desarrollar Eventos, Promociones y Activaciones. Líder, proactiva y con manejo de personal. Disposición a aprender, con capacidad para trabajar en entornos complejos y bajo presión.

Capacidad de comunicación a todo nivel. Trabajo en equipos multidisciplinarios. Principios éticos profesionales de Alto nivel.

Experiencia

- **Consultoría en Marketing y Adm. de Negocios**
Enero de 2012 - Actualidad (4 años)
- **Gerente de Unidad de Negocio en Dunkin Donuts - NUTRA S.A.**
Noviembre de 2006 - marzo de 2011 (4 años 5 meses)

Idiomas

- **Español** (Competencia bilingüe o nativa)
- **Inglés** (Competencia profesional completa)

Aptitudes y conocimientos

- **Planificación estratégica**
- **Gestión de proyectos**
- **Estrategia empresarial**
- **Team Leadership**
- **Management Consulting**
- **Talent Management**
- **Market Research**
- **Neuromarketing**



Educación

- **Centrum Catolica y EADA-Business School Barcelona España**
Master en Marketing, 2011 - 2012
- **Universidad Ricardo Palma**
DIEM en Couching y RR-HH, 2007 - 2008
- **Universidad de San Martín de Porres**
Licenciada en Administración de Negocios, 1999 – 2004

Contactarse

Cristina.maique@gmail.com

Jessie Alvarado

Jefe Comercial en Mall Plaza

LICENCIADA EN COMUNICACIONES & PUBLICIDAD CON UN MBA en curso,



Cuento con 15 años de experiencia en el área Comercial y Marketing en empresas de primer nivel. De gran dinamismo, perseverante, emprendedora, con un sólido sentido de responsabilidad. Con capacidad de generar valor a la organización, mediante el desarrollo de ideas e iniciativas que contribuyan a la toma de decisiones, manteniendo el foco en el

logro de resultados. Líder innovador, con fortaleza en el análisis y manejo de la estadística. Orientada al desarrollo, entrenamiento y trabajo en equipo, aún en condiciones de alta presión, con habilidad para encontrar soluciones creativas en situaciones complejas. Experta en negociación B2B.

Experiencia

Jefe Comercial en Mall Plaza

Noviembre 2013 - Presente (2 años)

Responsable de la gestión comercial y del desarrollo inmobiliario de la cartera de gastronomía y entretenimiento, a cargo de maximizar la rentabilidad e ingresos de la cartera a través del fortalecimiento de las relaciones con los clientes y de la generación de nuevas oportunidades de negocio. Enfocada en la expansión del negocio, desarrollando proyectos de ampliación e introduciendo nuevas categorías, así como de la elaboración, control y análisis presupuestario para el cumplimiento de las metas comerciales. Durante mi gestión se incrementó en un 20% los m² administrados de la categoría, así como un mejoramiento significativo de la propuesta de mix comercial, logrando un crecimiento del 18% en los ingresos y un 22% en ventas.

Docente del curso de Marketing, carrera Comunicación Integral en ISIL

Agosto 2007 - Presente (8 años 3 meses)

Responsable del curso de Marketing, de la Carrera Comunicación Integral

Manager Club Movistar en Movistar

Marzo 2012 – Octubre 2013 (1 año 8 meses)

Responsable de la definición y ejecución de las estrategias de marketing y comerciales para el programa de fidelización de clientes “Club Movistar” en el Perú, teniendo como principales objetivos la retención e incremento del valor de los usuarios actuales, así como la captura de nuevos clientes. Durante mi gestión se planifico el lanzamiento del Club Movistar BLUE como plataforma integral de lealtad, elaborando un plan de beneficios especiales y de comunicación diferenciada para el segmento Premium, logrando con este programa una disminución del CHURN (cambio de operador) de 4% a 1%.

Jefe Comercial Larcomar en Parque Arauco

Mazo 2011 – Marzo 2012 (1 año 1 mes)

Responsable de gestionar y maximizar la rentabilidad por m2 del centro comercial a través de la administración de los ingresos por arriendo, seleccionando, evaluando y negociando acuerdos comerciales con los actuales y potenciales operadores. A cargo de la explotación de los espacios temporales y publicitarios del mall. Durante mi gestión se desarrolló el plan de reposicionamiento del centro comercial migrando de un concepto de “Centro Comercial de Entretenimiento”, hacia un concepto de “Lifestyle Mall” orientado a retail, incorporando reconocidas marcas internacionales, incrementando así los ingresos en 8%.

Docente del curso Branding, carrera Comunicaciones y Marketing en Universidad Peruana de Ciencias

Aplicadas

Agosto 2010 – Diciembre 2011 (1 año 5 meses)

Jefe de Marketing Plaza Norte en Centro Comercial Plaza Norte

Setiembre 2009 - Setiembre 2010 (1 año 1 meses)

Responsable de la elaboración e implementación del Plan Estratégico de Marketing y de la Imagen Corporativa. Implementación de actividades tácticas con los operadores con el objetivo de mejorar sus ventas. Análisis e investigación de estudios de mercado para la identificación de nuevas oportunidades de negocio y para la creación y ejecución de campañas de fidelización para los visitantes. Manejo de medios de comunicación y agencia de RRPP. Durante mi gestión se incrementó en 5% el Awareness y se propició la consolidación como mall referente de la industria.

Jefe de Marketing Mega Plaza en Centro Comercial Mega Plaza

Junio 2004 – Setiembre 2009 (5 años 4 meses)

Responsable de la creación del área y del proceso del Start UP de su operación a nivel nacional.

Conceptualizar y definir la dirección estratégica del área de marketing y de su imagen corporativa.

Desarrollo de programas de fidelización y del diseño de las revistas Mega Plaza y Mundo&Moda, como herramientas de comunicación al público objetivo. Dirección y análisis de los estudios de investigación de mercado. Manejo de RRPP, acciones de responsabilidad social. Durante mi gestión, se logró un crecimiento del flujo de visitantes en un 15% y un incremento en la facturación de ventas del 30%, así como se consiguió ubicar la marca Mega Plaza dentro del TOP OF MIND de la categoría y de preferencia, según Estudio Arellano Marketing.

Aptitud conocimientos Idiomas

- Inglés
- Marketing Strategy
- Business Strategy
- Digital Marketing
- Business Planning
- Microsoft Office
- Online Marketing
- Microsoft Excel
- E-commerce
- Project Management

Reconocimientos y premios

LatinAwards_Winners

ICSC

Agosto 2009

Mención honrosa en la categoría de Community Service Events, Public Relations Programs and Business-To-Business Type Efforts and Initiatives de los Latin American Center Shopping Awards 2009 del ICSC, con el producto Revista MegaPlaza.

Invitada especial seminarios Universidad del Pacífico

Universidad del Pacífico

Educación

- **Tecnológico de Monterrey**
Master of Business Administration (MBA), 2012 - 2014

Nota: En curso

- **Escuela de Post Grado UPC**

Diplomado Marketing Relacional (CRM), 2012 - 2012

Nota: 18

- **Escuela Superior de Economía y Administración de Empresas (ESEADE) de Argentina**

Diplomado Retail Management, 2011 - 2012

- **Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas**

Diplomado Retail Management, 2011 - 2012

- **ICSC, International Council of Shopping Centers**

Curso Nivel 1, Escuela para el desarrollo profesional John T. Riordan, 2011 - 2011

- **Universidad ESAN**

PADE, Especialidad en Marketing, Marketing, 2003 - 2004

- **Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas**

Licenciada en Comunicaciones y Publicidad, 1994 – 1999

Christian Chiesa

Marketing Director en Dínamo Marketing & Comunicaciones



Extracto

Egresado de la carrera de Administración de Empresa del Instituto San Ignacio de Loyola. Técnico en Computación e Informática. Profesional con estudios concluidos de Diplomado en Marketing Digital en la Universidad de Ciencias Aplicadas UPC, relacionado y fascinado en el mundo del social media y el marketing digital, con experiencia en implementar estrategias digitales. Carrera de Marketing en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas UPC. Amplia experiencia en el área de CRM, siendo responsable de la generación, medición, explotación y gestión de las Campañas masivas y de Mkt Directo, dentro del negocio Bancario y Retail. Total experiencia en los departamentos de Marketing y Fidelización de clientes, manejando los lineamientos del negocio de manera comercial y de imagen de marca, además de ofrecerles a los clientes beneficios exclusivos, con el enfoque de captar, retener y fidelizar utilizando canales de comunicación digitales, Btl y Atl. Negociación de alianzas comerciales. Preparado para trabajar bajo presión, con capacidad para establecer adecuadas relaciones a todo nivel y amplia experiencia para trabajar en equipo. Especialidades: Fidelización de Clientes, Campañas transaccionales, incremento de ventas o Branding, CRM, Marketing

Directo, Marketing Digital Estudios Universitarios de Marketing en la Universidad San Ignacio de Loyola.

Diplomado de Marketing Digital en la Universidad de Ciencias Aplicadas UPC

Experiencia

Marketing Director en Dínamo Marketing & Comunicaciones

Enero de 2014 - Actualidad (1 año 10 meses)

Agencia de Marketing & Comunicaciones especializada en estrategias de marca y ventas. Especializada en estrategias de branding,co-branding, TxS, CRM, Atl, Btl, Producción (POP),Fidelización y Mkt Digital. Servicios: Consultoría Marketing Off & Digital Branding & Co-Branding Trade Marketing Campañas Trasaccionales Investigación de Mercados Eventos CRM Diseño y Producción de piezas graficas Merchandising

Gerente de Operaciones y MKT en Estudio Podesta Arquitectos

Noviembre de 2013 - Actualidad (2 años)

Estudio Podesta Arquitectos Se dedica al diseño y desarrollo de Proyectos de Arquitectura. Contamos con experiencia en Proyectos residenciales, comerciales, oficinas e industria, además de

especializarnos en remodelaciones integrales dentro de los mismos campos de acción.
www.podestaarquitectos.com

Docente Facultad de Marketing en ISIL - Instituto San Ignacio en ISIL-Instituto San Ignacio

Agosto de 2012 - Actualidad (3 años 3 meses)

Desarrollo de estrategias de Marketing Tradicional y Marketing Digital. Experiencia en CRM, Fidelización de Clientes, campañas transaccionales o Branding. Gestión de Marca, productor y consumidor. Comunicación Btl y Atl.

Marketing - Fidelización de Clientes en Grupo Ripley

Julio de 2009 - Actualidad (6 años 4 meses)

Responsable de desarrollar estrategias transaccionales de Banco y Tienda, campañas de comunicación y planes de acción orientados a la fidelización de clientes. Incentivando las ventas, retención y captación de nuevos clientes. Generando retornos para la empresa y valoración de marca, así como elaborar y ejecutar Planes de Fidelización para el grupo. Responsable de liderar el programa Premium (Programa de Fidelización) del Grupo Ripley, el cual está dirigido a los clientes Top del Grupo. Responsable del Programa de beneficios Ripley Puntos dirigido actualmente a toda la cartera del Banco Ripley, el cual está enfocado a generar fidelidad hacia nuestros clientes y promover las ventas (upselling - crossselling). •Elaboración y producción de nuevas revistas promocionales, reglamentos, brochure, dípticos, etc. •Experiencia en organización de eventos y promociones, empleando comunicación BTL y ATL. •Diseño y elaboración de medios publicitarios y de comunicación en conjunto con las agencias. •Encargado de las negociaciones y alianzas comerciales. •Manejo del presupuesto de Marketing y del programa. •Trabajo en conjunto con las empresas elaboradoras de Investigación de Mercados para las diferentes evaluaciones de cada campaña.

•Segmentación y generación de la base de los clientes Premium, según las variables de comportamiento.

•Responsable de analizar las métricas según las campañas implementadas, analizar el comportamiento de los clientes dentro del programa y proponer nuevas políticas de servicio.

Jefe de Fidelización y CRM en Trading Fashion Line S.A. (Todas. Topitop)

Septiembre de 2012 - noviembre de 2013 (1 año 3 meses)

Marketing - Analista CRM - Inteligencia Comercial en Grupo Ripley en Grupo Ripley

Abril de 2008 - julio de 2009 (1 año 4 meses)

Amplia experiencia en el área de CRM, siendo responsable de la generación, medición, explotación y gestión de las Campañas masivas y de Mkt Directo, tanto de Banco y Tienda.

- Generación de BD para Campañas de Marketing directo basadas en comportamiento de compra del Cliente. •Medición de Campañas masivas y de Marketing directo.
- Análisis de Proyección de Ventas para el Proyecto de Expansión de Tiendas y Agencias Bancarias para Lima y Provincias.
- Análisis de Comportamiento del Cliente. •Manejo del Programa de Clientes sin primera compra.
- Segmentación de la cartera con la finalidad de conocer los hábitos de compra de los clientes.

Jefe de Procesamiento de Datos y Monitoreo en Ripley

Junio de 2000 - marzo de 2008 (7 años 10 meses)

- Aplicación de proyectos y manejo corporativo de los sistemas entre los países de Chile y Perú.
- Implementación del siete de contingencia de los servidores centrales. •Administración del Plan de Producción Diario de Sistemas (Schedule) •Desarrollo de Procesos en DCL – VMS para la ejecución de aplicaciones COBOL puesta en producción. •Administración de servidores Alpha Server ES45 - DS25 y Sistema Central Open VMS 7.2-1.
- Limpieza de Datos (Depuración, Estandarización, Normalización, Validación Cruzada, Agregación, Validación)
- Consolidación de Datos (Reduplicación, Unificación, Integración).
- Administración de Respaldos de Seguridad en VMS y TSM (Tivoli Storage Manager 4.1).
- Elaboración e implementación de Acuerdos de Servicios (SLA´s), manteniendo el cumplimiento de los sistemas y brindando la calidad en los servicios y procesamiento •Monitoreo de los sistemas principales en modo front end y back end, preocupándonos especialmente por brindar un buen servicio al usuario final (Web, ripleymaticos, Cajeros automáticos, cajas online).
- Manejo de personal a cargo (Supervisores y Operadores del Sistema Central).

Aptitudes y conocimientos

- Marketing
- Business Strategy
- Marketing Management
- Publicidad en Internet
- Estrategia empresarial
- Redes sociales
- Dirección de marketing
- Planificación estratégica
- Gestión de productos

- Negociación

Educación

- **Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas**
Diplomado, Marketing Digital, 2011 - 2011
- **Instituto San Ignacio de Loyola**
Titulado, Administración de empresas con mención a Marketing, 2005 - 2009
- **Universidad de Ciencias Aplicadas UPC**
Marketing, Marketing, 2009

Intereses

- Tecnología, Marketing On Line, Adwors, Adsense, Planificacion, Adserver, Digital Executive, SEO, SEM,
- Digital News, Gadgets, Community Manager, Banners, Proyectos Multimedia, Comercializacion, web, Ad Server, Retail, Consumo masivo, Marketing Tradicional

PATRICIO BARONTI CORREA

Gerente Corporativo de RR.HH en Metro de Santiago S.A.

PERFIL

Administrador de la Universidad de Chile que ha desarrollado su carrera profesional en el mundo de la Dirección de Recursos Humanos, tanto en el sector público como en el privado, gestionando de manera transversal las diversas áreas asociadas a este ámbito. Como ejecutivo, ha liderado importantes procesos de transformación y alineamiento organizacional, desarrollando a la vez actividades académicas en diversas universidades nacionales. En su rol de consultor ha asesorado a empresas Nacionales e Internacionales en liderazgo estratégico, gestión ejecutiva, gestión del cambio y Desarrollo Organizacional. Entre las industrias en las que ha colaborado destacan Salud, Retail, Banca y Minería.



Especialidades: Lic. En Administración de la Universidad de Chile, Master en Gerencia y Políticas Públicas y especialista en Desarrollo Organizacional y Gestión Ejecutiva.

Experiencia

Gerente Corporativo de RR.HH en Metro de Santiago S.A. diciembre de 2014 - Actualidad (1 año 1 mes)

Responsable de liderar las diversas áreas de la Gerencia Corporativa de RR.HH en una etapa de importantes

Transformaciones para Metro S.A y el Sistema de Transporte Público de la ciudad de Santiago. Dada las características de construcción y operación de Metro, la posición tiene también bajo su responsabilidad la relación con Empresas Externas y sus casi 11.000 trabajadores, además de apoyar la implementación

Operacional de las nuevas línea 6 y 3 y de las extensiones de las líneas 2 y 3

Gerente de Personas Mantenimiento y Operaciones LAN Airlines en LAN Airlines marzo de 2013 - diciembre de 2014 (1 año 10 meses)

Responsable de la gestión integral de Recursos Humanos en la Vice Presidencia de Operaciones para las

Direcciones de Operaciones, Mantenimiento y Seguridad Corporativa.

Gerente de Recursos Humanos en Hospital Clínico Universidad de Chile, diciembre de 2006 - febrero de 2013 (6 años 3 meses)

Responsable de la gestión integral de Recursos Humanos para toda la red de atención y de promover la transformación cultural definida como eje estratégico para el logro de la Misión. Una de los más importantes Hospitales clínicos de America Latina, con más de 3.000 colaboradores.

Sub Gerente de Desarrollo Organizacional en Red Hospital Clinico Universidad de Chile diciembre de 2003 - noviembre de 2006 (3 años)

Responsable de conformar y liderar al equipo profesional encargado de apoyar la transformación estratégica de la Institución. Dirige el trabajo integrado de los de-

partamentos de selección, desarrollo organizacional, capacitación y comunicaciones internas.

Aptitudes y conocimientos

Liderazgo de equipos

Recursos humanos

Inglés

Planificación estratégica

Negociación

Cambio organizacional

Trabajo en equipo

Educación

Universidad Adolfo Ibáñez – Administración

Eduardo Laredo Chacón

Ruc: 10316557509

DNI: 31655750

eduardo.laredo@estrategiasytacticas.com

Teléfono: 997514489



Licenciado en Administración con especialización en Marketing (Universidad ESAN), habiendo seguido un programa de alta Gerencia (PADE) ocupando el primer puesto en dicho programa en la Universidad ESAN, con cursos de Post-Grado en la Universidad EAFIT (Colombia), Planeamiento Estratégico, Marketing, Investigación de Mercados, Lanzamiento de Productos y Calidad de Servicio en la Universidad de los Andes (Colombia) y cursos de especialización en Estados Unidos, Argentina y Chile. Con más de 20 años de experiencia como Gerente General, Gerente de Marketing, Gerente Comercial y Asesor en diferentes instituciones privadas en la Ciudad de Lima y Huaraz, habiéndose desempeñado como docente (Pre grado y Pos grado) en una prestigiosa entidad educativa en la ciudad de Lima (San Ignacio de Loyola). Actualmente se desempeña en la ciudad de Huaraz como Director Gerente de la empresa Negocios, Estrategias & Tácticas, Colegio Jean Piaget y la empresa de artículos de limpieza Econolimpio. Conductor del programa empresarial (NET) que se transmite por Cable Andino (cable regional). Miembro de la Asociación de Egresados de ESAN, Asociación Peruana de Marketing y Asociación Peruana de Marketing Relacional.

Recientemente siguió el primer curso en el Perú en Neuromarketing y NeuroPublicidad en los laboratorios de BiiaLab, dirigido por el gurú en Neuromarketing Jurgen Klaric.

ANEXO 16: DECLARATORIA DE VERACIDAD Y ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACION

"Año De La Diversificación Productiva Y Del Fortalecimiento De La Educación"

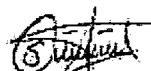
Huaraz, 19 de diciembre de 2015

DECLARATORIA DE VERACIDAD Y ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La veracidad y originalidad de la investigación realizada por los tesisistas en relación a las investigaciones, recolección de datos, resultados, interpretación, propuesta del plan de endomarketing, discusión, conclusiones y recomendaciones corresponden exclusivamente a los autores del presente trabajo.



Luciano Oropeza José Luis
DNI N° 46984498



Méndez Salcedo Sandra Pilar
DNI N° 47042983