



UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

ESCUELA DE POSGRADO

TESIS

**PLAN DE MARKETING INTERNO PARA
MEJORAR EL CLIMA ORGANIZACIONAL EN LA
EMPRESA CONSTRUCTORA ACMES SRL –
CHICLAYO**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO
DE MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

Autor:

**Bach. Mundaca Guerrero, Yessenia Xiomara
ORCID: 0000-0002-9402-960**

Asesor:

**Mg. Bustamante Quintana, Pepe Humberto
ORCID: 0000-0001-9842-8432**

Línea de Investigación:

Gestión empresarial y emprendimiento

**Pimentel – Perú
2020**



UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

**“PLAN DE MARKETING INTERNO PARA MEJORAR EL CLIMA
ORGANIZACIONAL EN LA EMPRESA CONSTRUCTORA
ACMES SRL – CHICLAYO”**

Autor

Bach. MUNDACA GUERRERO, YESSENIA XIOMARA

Pimentel – Perú

2020

**PLAN DE MARKETING INTERNO PARA MEJORAR EL CLIMA
ORGANIZACIONAL EN LA EMPRESA CONSTRUCTORA
ACMES SRL – CHICLAYO**

APROBACIÓN DE LA TESIS

Dr. Pedro Carlos Pérez Martinto

Asesor Metodológico

Dr. Merino Núñez Mirko

Presidente del jurado de tesis

Dr. Espinoza Rodríguez Hugo Redib

Secretario del jurado de tesis

MBA. Bustamante Quintana Pepe Humberto

Vocal del jurado de tesis

DEDICATORIA

A mi familia que es mi constante apoyo
En la vida para construir un mundo más
Justo y humano en la sociedad. Y a mi hija
Que es mi inspiración, fortaleza e impulso.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, mi familia, a la Universidad
Señor de Sipán por brindarme las herramientas
Necesarias para el desarrollo de la maestría, a
Mí asesor Mg. Pepe Humberto Bustamante
Quintana, y a mi asesor metodológico
Mg. Pedro Pérez Martinto

RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación fue elaborar un plan de marketing interno para mejorar el clima organizacional de la constructora ACMES SRL – Chiclayo, 2019. Para el cumplimiento del objetivo se desarrolló un estudio cuantitativo, descriptivo, propositivo, de diseño no experimental y de corte transversal; por medio de un cuestionario válido y confiable (Alfa de Cronbach = 0,86) conformado por 15 ítems se analizó el estado situacional de la empresa tomando como referente a la identidad corporativa y comunicación interna, para lo cual se tomó información de 34 ejecutivos de la constructora que conformaron nuestra población finita de estudio. Del análisis situacional se determinó que el colaborador ACMES SRL no tiene identidad corporativa, y el nivel de fluidez comunicacional es bastante escaso; las estadísticas nos dicen que son mediana hacia baja, por lo cual, el trabajador se siente desmotivado, no encuentra la información para desarrollar su laboral, el desorden que conlleva lo anterior para realizar el feedback de un área a otra. Finalmente se concluye que el marketing interno es la herramienta más completa que dará la solución, por lo tanto, se propuso la aplicación de las estrategias comunicacionales (MOF, MIC, MANUAL DE COMUNICACIÓN INTERNA) y estrategias tácticas como la difusión de la cultura empresarial.

Palabras Clave: Identidad corporativa, comunicación interna, clima organizacional, marketing

ABSTRACT

The main objective of this research was to develop an internal marketing plan to improve the organizational climate of constructors ACMES SRL - Chiclayo, 2019. To fulfill the objective, a quantitative, descriptive, purposeful study was carried out, with a non-experimental and cross-sectional design. ; By means of a valid and reliable questionnaire (Cronbach's Alpha = 0.86) made up of 15 items, the situation of the company was analyzed taking as a reference the corporate identity and internal communication, for which information was taken from 34 executives from the construction company that made up our finite study population. From the situational analysis it was determined that the collaborator ACMES SRL does not have a corporate identity, and the level of communication fluidity is quite low; Statistics tell us that they are medium to low, which is why the worker feels unmotivated, cannot find the information to carry out their work, the disorder that this entails in order to provide feedback from one area to another. Finally, it is concluded that internal marketing is the most complete tool that will provide the solution, therefore, the application of communication strategies (MOF, MIC, INTERNAL COMMUNICATION MANUAL) and tactical strategies such as the dissemination of business culture was proposed.

Keywords: Corporate identity, internal communication, organizational climate, marketing

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT.....	vi
I. INTRODUCCIÓN:.....	11
1.1. Realidad problemática	12
1.2. Antecedentes del estudio.....	15
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	20
1.3.1. El marketing interno	20
1.3.1.1. Evolución histórica y actualidad del marketing interno	20
1.3.1.2. Modelos de gestión de marketing interno.....	21
1.3.1.3. El marketing interno y la relación con el clima organizacional	23
1.3.1.4. Mezcla del marketing interno	24
1.3.1.5. Etapas para hacer un plan de marketing interno.....	25
1.3.2. Clima organizacional.....	26
1.3.2.1. Orígenes y Antecedentes del Clima Organizacional	27
1.3.2.2. Teorías relacionadas al clima organizacional	28
a) Teoría de Abrahán Maslow (1943).....	28
b) Teoría de la motivación e higiene de Herzberg	29
c) Teoría de los sistemas.....	31
1.4. Formulación del problema	31
1.5. Justificación e importancia del estudio	32
1.6. Hipótesis	33
1.7. Objetivos	33
II. MATERIAL Y MÉTODO	34
2.1. Tipo y Diseño de Investigación	34
2.2. Población y muestra.	34
2.2.1. Muestreo.....	35
2.2.2. Muestra.....	35
2.3. Variables.	35
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	36
2.5. Procedimientos de análisis de datos.....	36
2.6. Criterios éticos	36

2.6.	Criterios de Rigor científico.....	37
III.	RESULTADOS	38
3.1.	Resultado en tablas y figura	38
3.1.1.	Diagnóstico del estado actual del campo de acción	38
3.2.	Discusión de resultado	47
3.3.	Aporte practico.....	48
3.3.1.	Fundamentación del Aporte Practico	48
3.3.2.	Objetivo general del aporte:	49
3.3.3.	Objetivos específicos del aporte	49
3.3.4.	Estrategia basada en gestión de la comunicación	49
3.4.	Validación por especialistas.....	90
IV.	CONCLUSIONES	93
V.	RECOMENDACIONES.....	94
VI.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	95
	ANEXOS:	99
	ANEXO I: Consentimiento informado	99
	ANEXO II: Instrumento	100
	ANEXO III: Baremos – Likert	102
	ANEXO IV: Matriz de Consistencia	103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Distribución de trabajadores de la Empresa ACMES S.R.L.	35
Tabla 2. <i>Fiabilidad “Cuestionario del clima organizacional”</i>	36
Tabla 3. Género del trabajador	38
Tabla 4. Género del trabajador	38
Tabla 5. Conocimiento sobre la misión y visión empresarial.....	39
Tabla 6. Conocimiento de los objetivos y metas mensuales	39
Tabla 7. Nivel de satisfacción en el puesto de trabajo.....	40
Tabla 8. Nivel de satisfacción con remuneración mensual	40
Tabla 9. Nivel de aportación del colaborador a la empresa.....	41
Tabla 10. Premiaciones laborales	42
Tabla 11. Nivel de satisfacción con las capacitaciones de seguridad.....	42
Tabla 12. Cantidad de capacitaciones sobre Recursos Humanos	43
Tabla 13. Nivel de satisfacción del desempeño y compromiso laboral.....	43
Tabla 14. Nivel de satisfacción respecto a la información recibida	44
Tabla 15. Trato entre los colaboradores	44
Tabla 16. Brinda apoyo a sus compañeros	45
Tabla 17. Experiencia laboral.....	45
Tabla 18. servicio del área administrativa	46
Tabla 19. Recepción de información.....	46
Tabla 20. Comunicación organizacional fluida.....	47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Dimensiones del marketing holístico	13
Figura 2. Modelo de Leonard Berry	22
Figura 3. Modelo de Tansuhaj, Randall y McCullough	22
Figura 4. Modelo de Grönroos	23
Figura 5. Modelo de Ching-Sheng y Hsin-Hsin	24
Figura 6. Modelo de la mezcla del marketing interno	25
Figura 7. Etapas para la implementación de un plan de Endomarketing.	26
Figura 8. Jerarquía de necesidades (Maslow, 1954).....	29
Figura 9. Factores de la motivación de Herzberg	30
Figura 10. Cuadro de a postura tradicional y la teoría de Herzberg	30
Figura 11. Incumplimiento de factores relacionados al clima organizacional	48

I. INTRODUCCIÓN:

El marketing interno, también conocido como endomarketing representa la técnica de mejoramiento y el correcto acondicionamiento del talento humano en un entorno organizacional con la finalidad de estrechar las relaciones entre directivos y las sub áreas. Cabe señalar que el trabajador como parte de la organización constituye un factor imprescindible para otorgar confianza durante la interacción cliente – proveedores (Regalado, et al, 2011, p. 17)

El marketing interno como su nombre lo dice influye en la planificación para mantener motivados a los colaboradores generando un escenario idóneo para que este se sienta en un ambiente de confort, alcance mayor índice de productividad y alcance un alto nivel de desarrollo profesional (Pomboza, 2016, p. 2); [...] toda vez que un colaborador motivado será más activo en su desarrollo profesional, por ende estará en la capacidad de otorgar a los clientes un servicio de calidad, y al incrementar su satisfacción basado en un valor diferencial respecto a la competencia generando en ellos involuntariamente a emplear la técnica de la recomendación, también cocida como el *marketing boca a boca* de esta manera vamos a generar un valor diferencial con respecto a otras empresas con similares características en un mercado competitivo.

Es importante señalar que la identidad de marca depende en su mayoría, de sus empleados y como la representan, quienes pertenecen a una empresa tienen más poder, ya que es por ellos que está puede continuar en marcha y forjarse una buena reputación. La empresa constructora ACMES SRL cuenta con clientes reconocidos que respaldan la marca, sin embargo, es esencial capacitar constantemente al personal de la empresa porque estamos en continua comunicación con los pobladores de los diferentes proyectos que adjudicamos en cada localidad de nuestro país.

Por otro lado, un buen clima organizacional será un vínculo positivo o por el contrario un obstáculo para el trabajador al momento de ejercer sus funciones en el puesto de trabajo; las consecuencias positivas pueden ser el logro, la motivación, la comunicación, la productividad, la satisfacción, la integración, la retención de talentos, la mejor imagen de la empresa, entre muchas otras. Con esto se busca alternativas de solución para mejorar el clima organizacional, por ello, la elaboración de un plan de

acción basado en el marketing interno es un desarrollo en conjunto con el personal para lograr y plantear nuevos objetivos.

ACMES SRL es una constructora que inicio en la zona norte (Chiclayo), con el transcurso de los años ha logrado adjudicar contratos con proveedores de otros departamentos como: Lima, Cajamarca y Trujillo, teniendo una vertiente amplia de servicios de ingeniería, construcción, y mantenimiento en las áreas de Arquitectura, Civil, Mecánica, Eléctrica y Sanitaria; comprometida con sus clientes, la seguridad y el medio ambiente; teniendo como principio fundamental el fiel cumplimiento de los contratos adjudicados. Inicio en Julio 2012, y cada año ha sido un escalón para crecer en la empresa y llegar a más departamentos del país, pero, al ingresar e involucrarse con cada proyecto, ha ocasionado, mucho descuido el personal corporativo, sin embargo, este último año la empresa mostro un poco de interés por motivar al personal con agasajo navideño, aguinaldo, entre otros.

El desarrollo y diseño de la investigación está centrado en la elaboración del plan de marketing interno que generará un mejor desempeño en el clima organizacional; analizando el entorno laboral interno y la comunicación organizacional. Y así alcanzaremos el objetivo principal de la investigación: Desarrollar un plan de marketing interno que permita mejorar el clima organizacional en la institución.

1.1. Realidad problemática

La nueva convivencia con el mundo digital y sistematizado, conlleva a una monotonía donde el trabajo se robotiza haciendo que cada colaborador no se sienta cómodo en su puesto laboral, olvidamos que convivimos con nuestros compañeros de trabajo más de 8 horas y 6 días a la semana, es natural, los años avanzan y a su paso la tecnología, pero, no se puede dejar de lado la comunicación interna porque es esencial en el desarrollo positivo del clima laboral u organizacional, ya que, su efectividad en el desempeño para cada función dependerá el crecimiento y desarrollo de la empresa.

La falta de un plan de marketing interno en la constructora ACMES SRL ha repercutido mucho en los últimos años, ya que, el personal ha ido aumentando por la adjudicación de contratos adquiridos, el desconocimiento en las necesidades del personal ha ocasionado una mala comunicación entre los diferentes departamentos,

asimismo, que un colaborador se sobre cargue de más trabajo por apoyar a otro que no puede realizar sus funciones o actividades con eficiencia.

El mercado exterior empresarial progresivamente viene evolucionando significativamente junto con sus formas de gestión y políticas laborales; con la finalidad de acoplarse a las nuevas exigencias de la era tecnológica o simplemente al medio tradicional sin perder de vista al capital humano como herramienta diferencial de una organización; es decir a considerarlo como un cliente interno otorgándole un valor importante y permitiéndose conocer sus objetivos y aspiraciones, para si poder motivarlo, consiguiendo que tenga una repercusión positiva para la consecución de los objetivos de una empresa.

Kotler y Keller (2012) señalan que una empresa consigue su valor diferencial a través de la gestión y ejecución de programas basados en la gestión de las relaciones con sus grupos de interés, inculcándole a sus colaboradores en especial a los directivos, los principios de marketing para que de esta forma, se consiga satisfacer algunas necesidades puntuales del capital humano, otorgándoles accesibilidad para el cumplimiento de sus funciones dentro de los parámetros filosóficos de la organización en su conjunto.



Por tanto, la falta de comunicación entre las diferentes áreas de la empresa y la falta de coordinación para trabajar en equipo causa un clima laboral incomodo,

mostrando un desinterés en cada objetivo planteado dificultando de manera significativa la productividad, según la última encuesta que se realizó en julio 2017 dentro de la empresa, un 75% expresó su incomodidad en la fluidez del mensaje para interrelacionarse con las áreas internas de la empresa AMCES SRL.

Asimismo, otro problema latente es el desorden en el desarrollo y participación de actividades internas, el personal no se siente identificado con la institución, por lo tanto no se involucra en los eventos corporativos de la empresa ocasionando que personal nuevo adopte la misma actitud y esto cause un malestar en el proceso de adaptación y desarrollo profesional (Chiavenato, 2009, p. 107); un segundo factor problema es la falta de capacitación al personal, una dejadez en brindar conocimientos constantes a los colaboradores, ha sido un problema constante, hasta la actualidad porque en este rubro se manejan muchos términos de ingeniería, arquitectura, etc. Por ende, causa desconocimiento en algunos formatos que se deben aplicar a los técnicos instaladores y operarios linieros.

El desconocimiento del marketing interno y el poco interés que muestran por respetar las jerarquías del organigrama organizacional y la importancia que requiere una formación vertical con directivos especialistas de alto nivel (gerente, administración y/o contabilidad) y una formación horizontal con las demás áreas (logística, marketing, responsable de proyectos y obras). Cabe señalar que el no capacitar a su personal interno tanto en su lugar de origen como fuera y generar en la motivación, es el problema latente y de no contar con un plan basado en el endomarketing o marketing interno ocasionaría limitaciones a otras áreas de la empresa.

Los problemas mencionados anteriormente, se deben a la falta de estrategias internas organizacionales que causan la desmotivación del personal por falta de incentivos, capacitaciones, y sobre todo por falta de una comunicación interna receptiva, asimismo, no cuenta con un cronograma para determinar actividades corporativas dando como resultado el desorden actual.

1.2. Antecedentes del estudio

Internacionales

García (2018) diseñó un estudio inductivo, descriptivo propositivo con el fin de elaborar un plan de acción para mejorar el clima organizacional en una empresa privada de sector construcción. Seleccionó una muestra de 80 trabajadores de un total de 100 por medio de un muestreo probabilístico y les aplicó una encuesta de 34 preguntas. Del análisis determinó que el compromiso, la satisfacción laboral, la participación y sobre todo la comunicación interna como la toma de decisiones refleja para los trabajadores niveles bajos. Asimismo, se conoció que no se realizan capacitaciones ni se desarrollan estrategias de integración, situación que ha conllevado a que esta empresa tenga un clima desagradable. El autor concluye que debido a esta situación el trabajador mostraba desganado y desánimo para continuar con su labor toda vez que la relación jerárquica era muy vertical y no aceptaban sugerencias ni respondían ante las peticiones que los trabajadores realizaban. Finalmente, ante este déficit organizacional propuso el desarrollo de programas de acción basados en liderazgo, innovación y toma de decisiones; donde las capacitaciones sean continuas para evitar posibles fallas futuras.

Argenis (2017) realizó un estudio no experimental de corte transversal y de tipo descriptivo con la participación de 30 docentes, aplicó un cuestionario de 20 respuestas cerradas medidas en escala de Likert y segregadas en dimensiones como la comunicación relaciones personales, motivación y toma de decisiones, con el objetivo de analizar los factores asociados al clima organizacional en el desempeño laboral de los docentes. Del análisis se pudo conocer que el liderazgo que se desarrolla en esta institución educativa es malo con más características autocráticas que democráticas; situación que conlleva a que la comunicación también sea deficiente y poco asertiva y que por ende ha traído como consecuencia una relación interpersonal muy deficiente. Asimismo, se determinó la escasa presencia de motivación, falta de capacidad para la toma de decisiones y muy poca participación por temor a la equivocación o al rechazo. Finalmente, el investigador concluye que en esta institución el clima organizacional es deficiente para el desarrollo laboral de los docentes.

Fernández (2017) en su estudio no experimental transversal de tipo descriptivo buscó evaluar la percepción de los trabajadores respecto al clima organizacional donde desarrollan sus labores, para lo cual, aplicó un cuestionario de 82 reactivos desglosados en 9 factores a un grupo de 42 trabajadores seleccionados por conveniencia de una población total de 155. Del análisis se determinó que la percepción que los trabajadores tienen del clima organizacional es mala toda vez que responde a muchas fallencias organizativas, por lo que el autor recomendó tomar acciones inmediatas para organizar el espacio donde los colaboradores pasan el mayor tiempo de su vida, proponiendo estrategias que permitan que los trabajadores puedan tener un desenvolvimiento óptimo donde además de garantizar un ambiente dinámico y participativo que involucre a los trabajadores tanto en el aspecto laboral como personal.

Chacón (2016) estudió el clima organizacional en una empresa privada en Guatemala por medio de una investigación no experimental, transaccional y de tipo descriptivo. Para cumplir con el objetivo del estudio, el investigador a través de un cuestionario de 32 preguntas dimensionadas en Motivación, Liderazgo, Trabajo en equipo, Comunicación y Toma de decisiones analizó a 57 trabajadores tanto administrativos como operarios. Del análisis se pudo determinar que para un clima de la empresa fue favorable, donde se practica un liderazgo bueno y democrático capaz de canalizar las ideas de los colaboradores a la alta dirección para el cumplimiento de los objetivos de la empresa. Asimismo, el autor determinó que en esta empresa se practica una comunicación accesible y horizontal, asegurando la motivación de sus colaboradores muchas veces otorgándoles incentivos no económicos y talleres especializados para su área de trabajo. Por otro lado, en este estudio también se determinó que la toma de decisiones es buena y se prioriza las decisiones tomando en cuenta su grado de importancia y en coordinación con sus trabajadores. Finalmente se conoció que existe un gran sentido de sinergia entre compañeros y un alto índice de identidad para con la empresa, situación que permite un trabajo coordinado y en equipo donde el jefe otorga un trato justo y equitativo para cada uno de los trabajadores.

Nacionales

Rodríguez (2019) en su estudio no experimental de corte transversal y de tipo descriptivo correlacional, buscó determinar la relación entre Clima y el Compromiso Organizacional como el de sus dimensiones en una muestra de 182 trabajadores de Lima

metropolitana, y les aplico la escala de compromiso organizacional y un cuestionario de clima organizacional. Del análisis determino la existencia de una relación directa entre las dos variables, así como también entre todas las dimensiones de clima organizacional y el compromiso afectivo, compromiso normativo, sin embargo, con la variable continuidad no se evidencio relación. Asimismo, señalan haber encontrado complejidad para determinar la relación entre el tiempo en la empresa y el compromiso de la organización. Es preciso señalar que este estudio no permitió generalizar los resultados toda vez que la selección de la muestra fue aleatoria y muy dispersa.

Cabrera (2018) desarrollo un estudio con enfoque cuantitativo y de tipo descriptivo correlacional con el objetivo de describir como es el clima organizacional y la satisfacción laboral en una empresa y como se relacionan estas dos variables. Para alcanzar el objetivo el investigador selecciono una muestra aleatoria de 54 trabajadores y les suministro la Escala de Sonia Palma y el test Bifactorial de Frederick Herzberg. Del análisis se determinó que para una gran proporción de la muestra estudiada el clima organizacional donde se desenvuelven es muy favorable, mientras que la satisfacción laboral fue calificada como media para todos sus indicadores. Del análisis correlacional determinaron con suficiente evidencia estadística que la autorrealización se asoció positivamente con el logro de satisfacción; así también se relacionó el involucramiento y el trabajo entre como también la comunicación con la responsabilidad. Finalmente, el autor concluye que, en términos generales, la satisfacción laboral se relaciona positivamente con el clima organizacional de esta empresa.

Valera (2018) en su investigación no experimental, transaccional y descriptiva, se planteó el objetivo de conocer el nivel del clima organizacional en una empresa privada. Para alcanzar el objetivo, el investigador utilizo la escala EMCO conformada por 29 ítems distribuidos en 8 dimensiones diseñada por Gómez y Vicario (2008); y la aplico a una muestra de 30 trabajadores seleccionados de manera no probabilística e intencional. Del análisis el investigador determino que la satisfacción laboral, el apoyo de directivos, el liderazgo y la autonomía como dimensiones del clima organizacional fueron percibidos en niveles bajos, mientras que las relaciones sociales, la motivación, la recompensa, la unión y el apoyo entre los trabajadores se consideraron en niveles muy altos. Finalmente, el investigador concluye que el clima organizacional en esta

institución fue percibido en un nivel medio con orientación a una mejora y fortalecimiento institucional donde se preste mayor importancia al capital humano.

Sandi (2018) realizó un estudio aplicado no experimental, transversal y de tipo descriptivo con el objetivo de describir el clima organizacional de una empresa privada. Para alcanzar el objetivo trasado el investigador conto con una población de 70 trabajadores de los cuales selecciono a 42 de forma intencionada cumpliendo ciertos parámetros de inclusión y exclusión. Posteriormente a la selección de sus unidades de análisis procedió a suministrarle una escala de 20 ítems distribuidos en 5 dimensiones (Reconocimiento, conflicto, desarrollo profesional, trato adecuado y salario adecuado), calificada por juicio de expertos como válida y confiable (alfa de Cronbach=0,80). Del análisis determino que en esta empresa predomina un clima favorable, donde la satisfacción salarial es considerado en un nivel alto y el desarrollo profesional como moderado; sin embargo, las relaciones adecuadas y el reconocimiento fueron percibidos en niveles bajos. Finalmente, el autor señala que en esta empresa los conflictos laborales son de muy escasa presencia entre los trabajadores.

Locales

Briones (2019) en su investigación descriptiva de diseño no experimental, busco determinar el nivel del clima organizacional de una empresa tele comunicadora, para lo cual analizo a 30 trabajadores mediante un cuestionario de 50 interrogantes distribuidos en dimensiones como la realización personal, involucramiento, supervisión, comunicación y condiciones laborales. Del análisis el investigador determino que los niveles percibidos por los trabajadores son muy bajos respecto a las dimensiones que miden la variable, teniendo como principales causas la falta de comunicación de los objetivos de la empresa, la negativa de la alta dirección para la aceptación de sugerencias y opiniones, falta de control y supervisión, el escaso nivel de involucramiento debido a equivocada distribución de la carga laboral, la falta de motivación y el escaso desarrollo de capacitaciones y trabajo en equipo. Finalmente concluye el Clima Organizacional en esta empresa es muy deficiente, siendo necesario otorgar más importancia al talento humano.

Barrera y Vásquez (2019) realizaron un estudio de diseño no experimental de corte transversal y de tipo descriptivo con la finalidad de determinar el clima organizacional de una empresa tercerizadora de servicios. Los investigadores construyeron un cuestionario de 30 ítems basados en la teoría organizacional de Sonia Palma y de Litwin y Stringer. Fue validado por el análisis factorial y dimensionado en 5 factores: Condiciones laborales, Autorrealización, Liderazgo, Recompensa e Identidad. Asimismo; analizaron la fiabilidad de este cuestionario por medio del coeficiente Omega (w) cuyo valor determino un alto índice de confiabilidad. Para este estudio, los investigadores emplearon un muestreo no probabilístico intencional toda vez que la población de trabajadores fue finita ($N=32$). Del análisis determinaron que el clima organizacional solo para un 41% de la población fue percibido en niveles altos y muy altos; mientras que para el 59% restante lo percibió desde medio hacia muy bajo, conclusión sustentada en la baja puntuación otorgada a sus dimensiones, pues según el estudio, para la gran mayoría de los trabajadores de estas tres dependencias las condiciones de trabajo no son las adecuadas (69%), no existen muchas oportunidades a favor del crecimiento y desarrollo personal y profesional (60%), el liderazgo no es bueno (69%), no se percibe un buen manejo de recompensas (75%); sin embargo más de la mitad de los trabajadores menciona identificarse con esta empresa (54%). Finalmente, los autores concluyeron que el clima organizacional de la empresa tercerizadora de servicio se encuentra entre deteriorado y en pésimo estado.

Ríos (2019) en su investigación descriptiva comparativa tuvo por finalidad implementar un programa de mejora del ambiente laboral, a partir de la percepción del estado actual del clima organizacional y posterior a la aplicación de un programa de intervención para la mejora del ambiente laboral. El estudio en un primer momento fue descriptivo toda vez que por medio de la aplicación del test de Sonia Palma se obtuvo la percepción inicial de 101 trabajadores que conformaron la muestra de estudio, los resultados determinaron deficiencias cosantes en todas las dimensiones que conformaron el estudio, llegando a la conclusión específica que los índices que mayormente afectan el ambiente laboral son la falta de trabajo en equipo y la oportunidad de realizar línea de carrera. Posteriormente el investigador implemento el programa de intervención basado en la comunicación, solución de conflictos, trabajo en equipo, liderazgo, control de emociones y relaciones interpersonales. La medición posterior a la aplicación del programa de intervención otorgo resultados medianamente

favorables, pero en un inicio significativos, pues en un inicio la percepción del 59% de los trabajadores respecto a auto realización personal fue buena y tras el programa, un 4% de ellos se sumó a esta calificación; en caso de involucramiento, también se incrementó en un 3% las opiniones iniciales al igual que para la dimensión comunicación; tan solo en el caso de la supervisión, el incremento de una opción favorable fue tan solo de 1% más del valor inicial (72%). Finalmente se pudo determinar que la mejora significativa se dio en las percepciones respecto a las condiciones laborales pues inicialmente solo el 46% las percibían como favorables, sin embargo, posterior al programa, el 22% de los trabajadores se sumó a esta percepción aceptable.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. El marketing interno

El marketing interno también conocido como endomarketing se define como un conjunto de técnicas desarrolladas en el interior de una institución con la finalidad de vender la idea de empresa al mercado constituido por sus trabajadores o también conocidos como clientes internos. El factor fundamental para que estas estrategias funcionen es la comunicación interpersonal, herramienta que permitirá informar de manera clara y precisa los objetivos, metas y el conocimiento a sus colaboradores (Bernués, 2011, pág. 12)

Por su parte Kotler y Armstrong (2012) lo definen como una técnica que emplean las empresas para inducir y motivar a sus trabajadores a trabajar en equipo para concentrarse en los clientes y así otorgarles satisfacción basado en la calidad del servicio ofertado. Cabe señalar que, para este autor, el marketing interno debe preceder al marketing convencional externo; es decir, luego de contratar al personal idóneo para el puesto, se le deberá orientar sigilosamente inculcándoles sentimientos de orgullo y así conseguir otorgar un servicio al cliente sin igual (p. 240).

1.3.1.1. Evolución histórica y actualidad del marketing interno

Según lo señalado por Dunmore (2003) y Ahmed y Rafiq (2002), este constructo remonta sus inicio y primeros estudios hasta hace poco más de 25 años, donde Berry emplea por primera vez el termino cliente interno para poner a la par la calidad

otorgada con la capacidad de los trabajadores; por su parte Hensen y Burke refieren por primera la relación elevada de la calidad para potenciar las capacidades del cliente interno; es decir su primera concepción se originó principalmente para mejorar la calidad de gestión del talento humano como parte de fundamental de una organización para otorgar satisfacción a sus clientes. (Bohnenberger, 2005, p. 103).

Cabe mencionar que en su gran mayoría los informes de la literatura señalan que si bien es cierto el talento humano debe de ser considerado parte fundamental e importante en la gestión de una institución, sin embargo, se de tener mucho cuidado en no caer en sobrevaloraciones y tratarlos como reyes, pues esto podría aumentan ególatramente su satisfacción conduciéndolos al conformismo, actitud que pondría en riesgo el crecimiento exponencial de la empresa (Kotler, 2001, p.230).

1.3.1.2. Modelos de gestión de marketing interno

a) El modelo de Berry (1981)

Este modelo expresa la ventaja competitiva a partir la importancia que se le otorga al trabajador considerado como cliente interno, consiguiendo desarrollar en el un alto índice de satisfacción, gestándolo de actitudes sobresalientes para atender un cliente externo cansando en ellos un sentimiento diferenciador. Cabe señalar que para que está acciones sean desarrolladas con éxito se deberá tener en cuenta como es que se tiene que manejar como un producto las los puestos de trabajo o las funciones y sobre todo hacerlo participe al trabajador (Bohnenberger, 2005, p. 55).

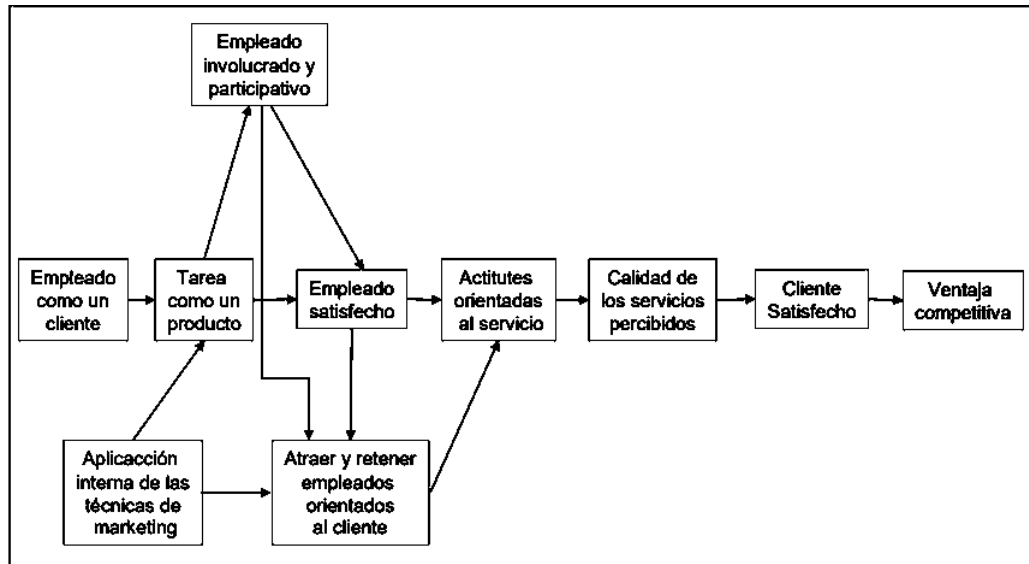


Figura 2. Modelo de Leonard Berry

Fuente: Berry, Operatividad del Marketing Interno: Propuesta de un Modelo de Endomarketing (Fuentes, 2009, p. 15)

b) El modelo de Tansuhaj, Randall y McCullough (1988)

Este modelo propuesto se basó en el estudio de factores asociados a la motivación, retención, adiestramiento, reclutamiento y sobre todo en la comunicación interna como la forma más objetiva para desarrollar la lealtad, la percepción de la calidad de los servicios que se ofertan, el compromiso y por ende la satisfacción del cliente interno (Ochoa y Viveros, 2015, p. 12)

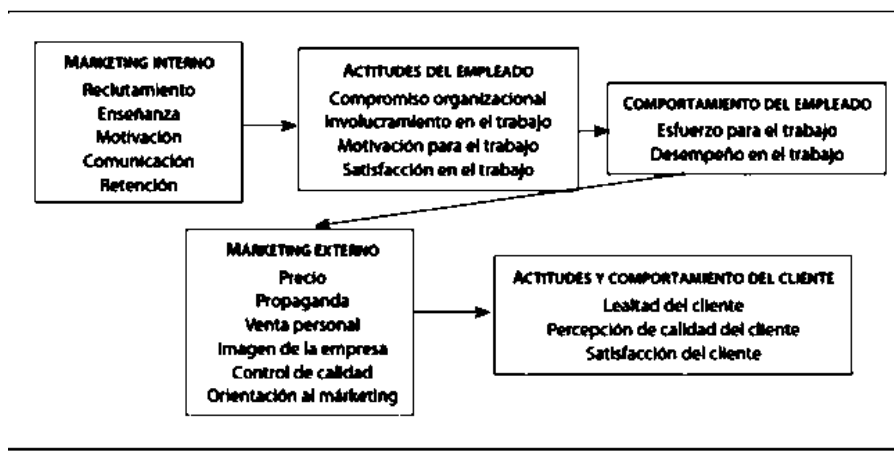


Figura 3. Modelo de Tansuhaj, Randall y McCullough

Fuente: Tansuhaj, Randall y McCullough, citado en Operatividad del Marketing Interno: Propuesta de un Modelo de Endomarketing (Fuentes, 2009, p. 33)

c) El modelo de Grönroos (1990)

Este modelo también referencia al trabajador como un cliente interno como, vinculando directamente con la importancia de las labores que realiza el colaborador dentro de la organización; donde la comunicación interna representa una actividad de mercadotecnia que tiene por objetivo la retención de los mejores empleados. Cabe señalar que Grönroos al igual que Berry, resaltan la importancia de conseguir una plena satisfacción del cliente interno sin embargo este modelo no contempla concretamente el desarrollo de la motivación laboral

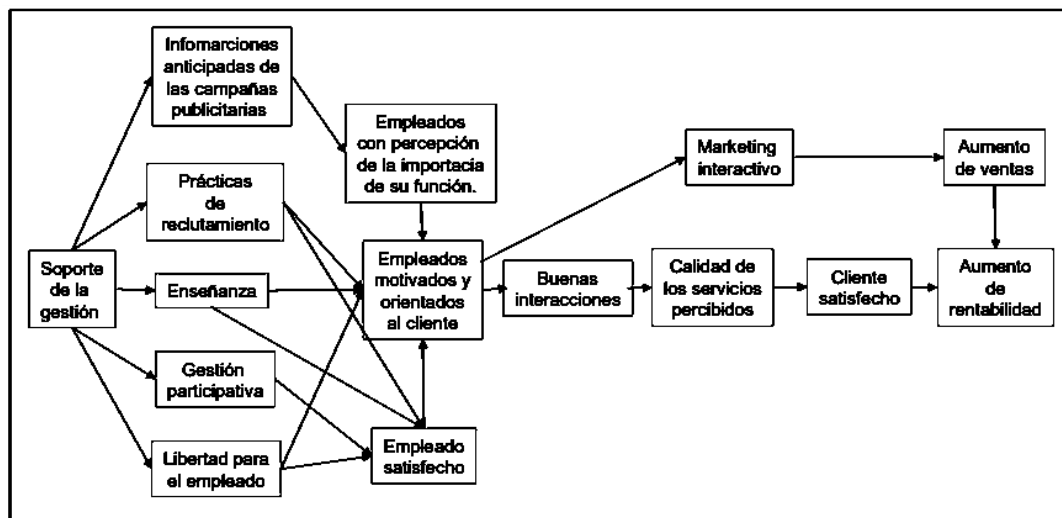


Figura 4. Modelo de Grönroos

Fuente: Grönroos, citado en Operatividad del Marketing Interno: Propuesta de un Modelo de Endomarketing (Bohnenberger, 2005, p. 56)

1.3.1.3. El marketing interno y la relación con el clima organizacional

Teniendo en consideración que los informes de la literatura de marketing interno referencian al colaborador o cliente interno como eje principal para el desarrollo y alcances de los objetivos de una empresa; el clima organizacional juega un papel importante como herramienta paralela al empleo de estrategias para mejorar las condiciones de los colaboradores dentro de una institución, basando sus esfuerzos fundamentalmente en satisfacer las expectativas de sus empleados considerándolos como parte importante en la empresa y creando en ellos una cultura organizacional que conlleve a mejorar su autoestima y el valor e identidad que representa en la

institución para el alcance de sus objetivos institucionales y comerciales (Álvarez, 2015, p. 11).

Ching-Sheng y Hsin-Hsin (2007) refiere que el marketing interno influye en la satisfacción y compromiso laboral y por ende estos factores contribuyen a en la mejora que un trabajador tendrá con su puesto de trabajo; pues como señalan Naudé et al (2003) y Caruana y Calleya (1998); las consecuencias más importantes del marketing interno es el compromiso organizacional (Pombosa y García, 2016, p. 25)

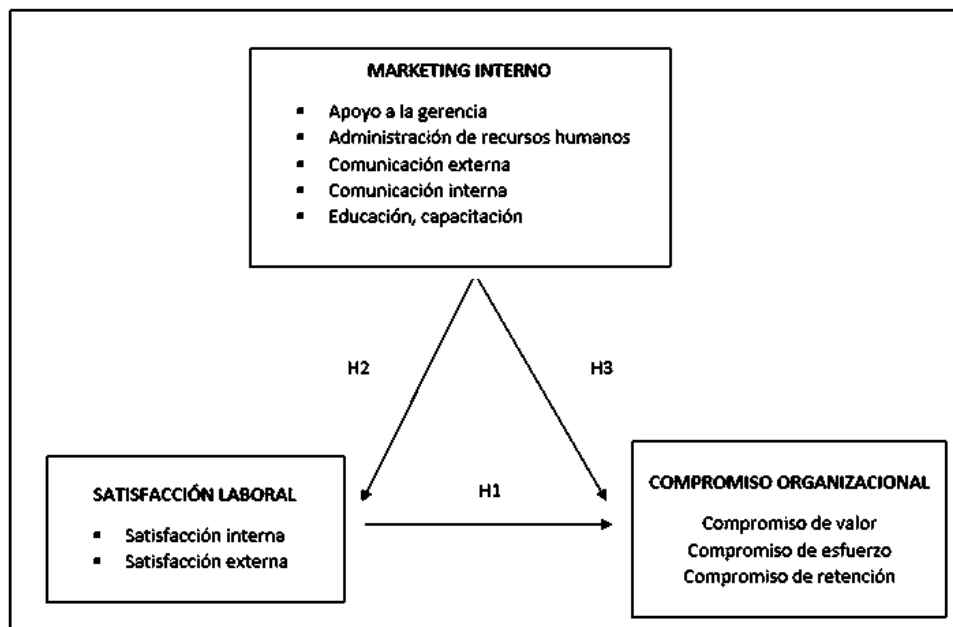


Figura 5. Modelo de Ching-Sheng y Hsin-Hsin

Fuente: Ching Sheng & Hsin-Hsin, 2007, Relación entre marketing interno, satisfacción laboral y compromiso organizacional (Fuentes 2009, p. 31)

1.3.1.4. Mezcla del marketing interno

El marketing interno como estrategia de solución para una organización mezcla componentes con el fin de alcanzar los objetivos de cada institución, para lo cual mezcla componentes como el producto, los objetivos, el despliegue o alcance y la comunicación interna; es decir por medio de esta mezcla se facilita la elaboración de un programa basado en la metodología del endomarketing para obtener una respuesta medible respecto a lo que se desea conseguir de los trabajadores empleando estrategias de comunicación interna que permita hacer sentir al empleado como parte importante de la organización. Así también se tiene la intervención de la forma en cómo se va a

construir los mecanismos organizacionales para llegar a los clientes y se cumplan los objetivos (Hernández y Rabassa, 2017, p. 474)

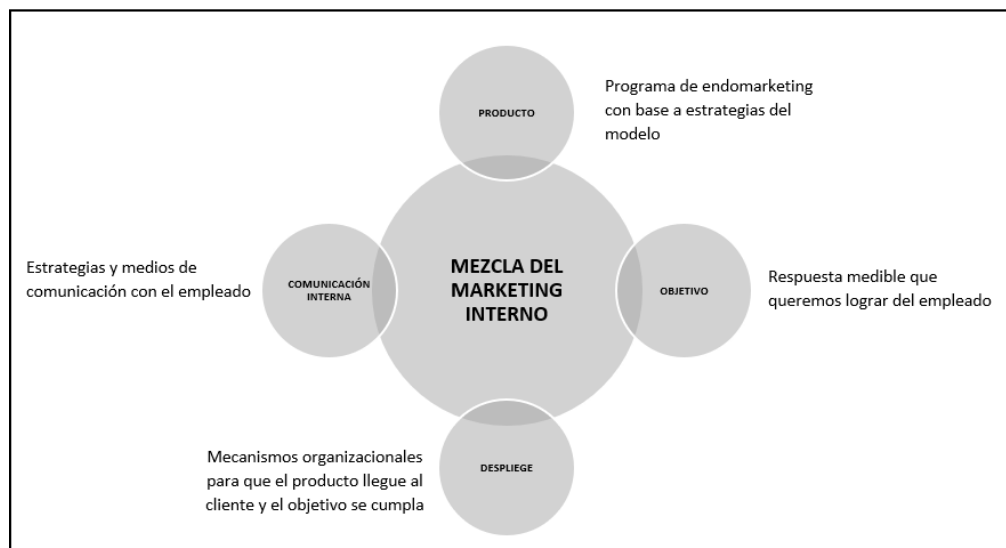


Figura 6. Modelo de la mezcla del marketing interno

1.3.1.5. Etapas para hacer un plan de marketing interno

Los referentes literarios del marketing interno señalan que las etapas para realizar un plan estratégico en beneficio y consideración del trabajador coinciden significativamente con los lineamientos de la dinámica de un procedimiento administrativo; toda vez que como punto de inicio de esta propuesta se tiene al análisis, el mismo que debe de ser realizado empleando la técnica DAFO para el análisis de entorno y el PESTEL para realizar el análisis del trabajador o cliente interno. Posteriormente el plan debe de contar con una buena *planificación*, realizando un análisis del proceso de adecuación para la futura implementación de decisiones estrategias que conlleven a estructuración de un plan de acción. Seguido a la planificación se contempla la *ejecución*, la misma que parten de las decisiones estrategias para conseguir la satisfacción del trabajador; para que finalmente se *control* y retroalimente en base a una calendarización continua y exhaustiva (Araque, Sánchez y Uribe, 2017, p. 48)

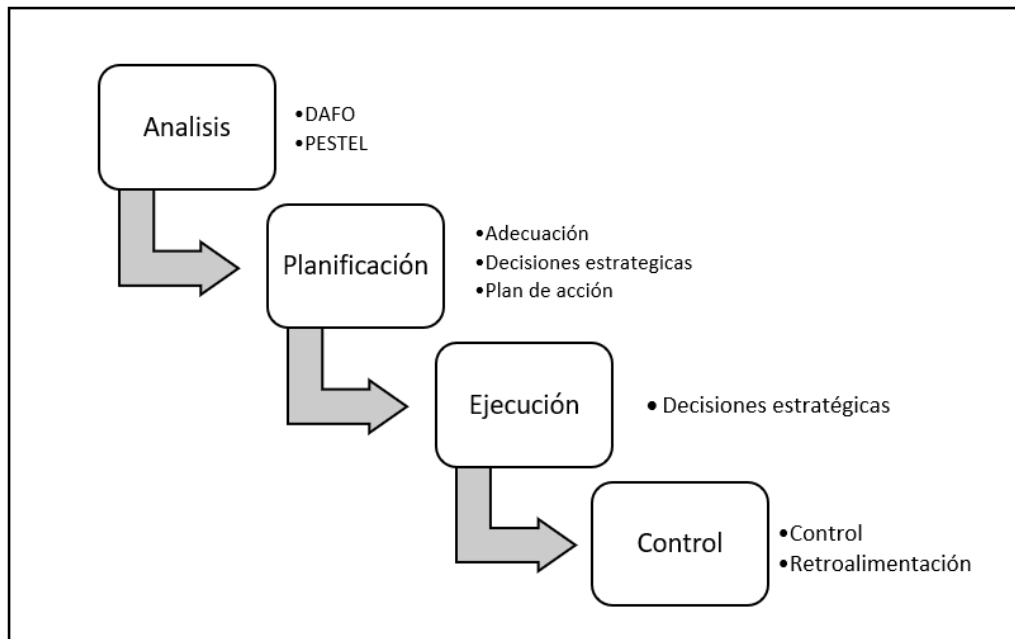


Figura 7. Etapas para la implementación de un plan de Endomarketing.

Fuente/Elaboración: Propia

1.3.2. Clima organizacional

El clima organizacional es el resultado del ambiente social interno de una empresa; que condiciona la satisfacción de los empleados; y que consecuentemente deriva del grado motivacional que establece la gerencia con el fin de conseguir la satisfacción de sus empleados, Para Chiavenato (2007) este constructo es un derivado de la moral, y que se desencadena como consecuencia de un ambiente psicológico-social que busca estimular o juzgar el valor, el grado de excelencia y las características de la persona (p. 104).

Desde esta perspectiva se puede señalar que este indicador es de vital importancia para una organización, toda vez que por medio de su evaluación o medición se podrán tomar decisiones y mejorar la calidad de vida laboral, toda vez que su evaluación de este indicador otorga claridad sobre la percepción que tiene el empleado sobre el lugar donde desarrolla sus labores cotidianas (Toro y Sanin, 2013, p. 11).

Es importante señalar que la evaluación continua formal o informal de este indicador, otorga conocimientos sobre los factores organizacionales que afectan el sentir y desempeño del trabajador (Chiavenato, 2007, p. 34); toda vez que la medición

otorga una radiografía objetiva o subjetiva de los puntos claves que pueden afectar la tranquilidad del empleado y consecuentemente su productividad laboral. (Pérez y Peley, 2016, p. 28)

1.3.2.1. Orígenes y Antecedentes del Clima Organizacional

Lewin et al. es considerado como uno de los primero estudiosos que utilizó el término clima organizacional en el año 1939, para definir a la conducta humana relacionada al ambiente de trabajo y a la interrelación de los objetivos de la empresa; posteriormente por el año 1995, Cornell al investigar sobre este constructo termina por definirlo como una mezcla delicada de interpretaciones de las actividades que los trabajadores desarrollan a diario en la empresa y a la interacción que tienen para con los demás trabajadores y el rol que cumplen dentro de la institución.

Posteriormente por el año 1964 Von Haller y Forehand lo estudian basándose en factores organizacionales, toda vez que, para este autor, el comportamiento de un empleado este sujeto a las características laborales específicas que llegan a determinar la atmosfera organizacional; así lo reafirmo Margulies y Friedlander quien por el año 1969, estudio las características del entorno laboral como factor determinante en la satisfacción del empleado dentro de una organización. Cabe señalar que autores como Georgopoulos y Frederickson entre los años 1968 y 1973 estudian el comportamiento organizacional como una estructura estandarizada normativa que miden la actitud y el comportamiento individual como una base para la interpretación en la consecución de ciertas actividades que el empleado realiza.

En el año 1973, Pritchard y Karasick desarrollan un estudio miden el clima organizacional basándose en dimensiones específicas como la remuneración, autonomía, cooperación y conflicto, estructura, relaciones sociales, motivación, flexibilidad e innovación, rendimiento, estatus, apoyo y centralización para la toma de decisiones; un año más tarde Moss, lo estudia referenciado factores de medición basados en la autonomía, compromiso, apoyo, cohesión, organización, presión, claridad, comodidad, innovación y control; asimismo por el año 1978, fue Litwin y Stringer para analizar el clima organizacional se basa en la relación entre la productividad y motivación, llegando a determinar que la medición de este constructo debe estar basada en factores como la recompensa, identidad, relaciones

interpersonales, cooperación, desafío, responsabilidad y conflictos (Evia, 2011, p. 11 – 13; Echegaray, 2014, p. 16).

En las dos últimas décadas, los estudios más reconocidos sobre el clima organizacional apuntan a la escala elaborada por Palma en el 2004, quien mide este constructo basándose en la teoría la percepción del empleado en relación al ambiente donde desarrolla sus actividades laborales, así como en la realización persona, supervisión, involucramiento con la tarea asignada, acceso a la información, coordinación con sus compañeros y en las condiciones laborales que proporcionen la consecución de su tarea; asimismo por el año 2010, Forehand y Gilmer, basan la medición en características puntuales de la institución sin considerar el tipo de organización ni lo que la puede diferenciar de la competencia (Palma, 2004, p. 4); (Subauste, 2013, p. 13).

1.3.2.2. Teorías relacionadas al clima organizacional

a) Teoría de Abraham Maslow (1943)

- **Nivel fisiológico:** Mínimo o también conocido como básico para que una persona este tranquila y tiene que ver con las condiciones de descanso, alimentación, temperatura y oxígeno.
- **Nivel de necesidad de seguridad:** Disminución de miedos y ansiedades para conseguir que el colaborador alcance estabilidad laboral; así también se manifiesta en la capacidad para prever el futuro para proyectar pagos fijos (servicios básicos, etc.).
- **Nivel de amor y pertenencia:** Agradecimiento y movilización para socializar en la institución o grupo, es decir refleja las relaciones afectivas, amistad.
- **Nivel de estima:** seccionada en estima baja y que refleja factores como la fama, reputación y el reconocimiento que recibimos de nuestros compañeros o jefes; el otro nivel de autoestima que se estudia es la autoestima alta y considera la autoconfianza que un trabajador se tiene a si mismo para alcanzar ser competitivo y con capacidad de logro.

Finalmente, en tercer nivel que estudia este autor es el de autorrealización, considerado como mayor motivación que puede tener un colaborador cuando logran llegar hacer todo lo que pueden ser.

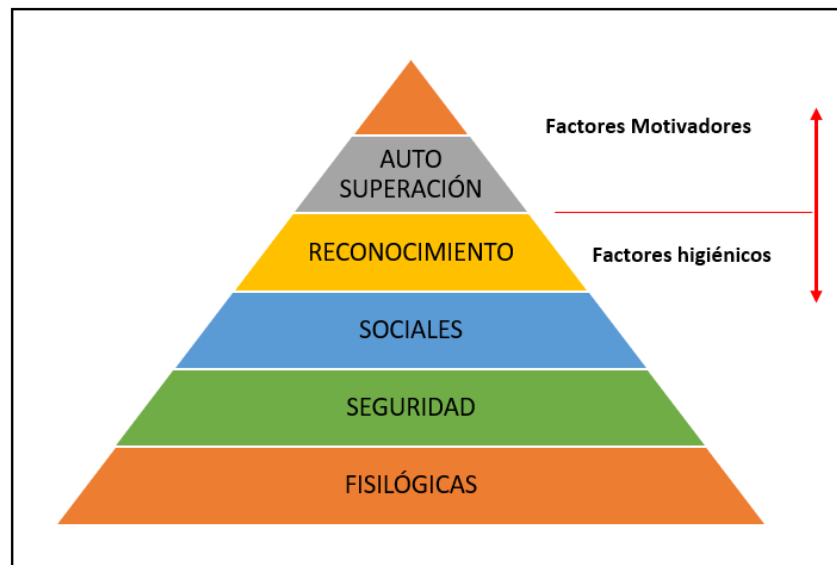


Figura 8. Jerarquía de necesidades (Maslow, 1954)

b) Teoría de la motivación e higiene de Herzberg

Esta teoría refleja el factor higiene y motivación, el primer factor según este autor se basa en niveles fisiológicos, seguridad y sociales y señala que estos niveles deberían cumplirse por seguridad del trabajador es decir representa lo que se debe de hacer para evitar que el empleado adquiriera algún tipo de enfermedad; cabe señalar que estos indicadores no representan acciones de motivacionales, pero si puede causar insatisfacción. Asimismo, Herzberg señala que los factores motivacionales se basan en la autoestima y la autorrealización, pero no considera a la remuneración como influyente motivacional y lo considera como un factor de mantenimiento que debe de ser otorgado según su desempeño (Ruiz, 2019, p. 24)

LOS DOS FACTORES DE HERZBERG	
FACTORES MOTIVACIONALES (De satisfacción)	FACTORES DE HIGIENE (De insatisfacción)
Contenido del cargo (Como se siente el individuo en relación a su cargo.	Contexto del cargo (Como se siente el individuo en relación condiciones de la empresa.
<ol style="list-style-type: none"> 1. El trabajo en si 2. Realización 3. Reconocimiento 4. Progreso profesional 5. Responsabilidad 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Las condiciones de trabajo 2. Administración de la empresa 3. Salario 4. Relaciones con el supervisor 5. Beneficios y servicios sociales

Figura 9. Factores de la motivación de Herzberg

Esta teoría propuesta por Herzberg difiere significativamente con la postura tradicional de los factores que causan satisfacción e insatisfacción pues su teoría propone que estos sentimientos tradicionales se valorizan en funcional a estrategias motivacionales mientras que los factores de la higiene pueden causar no satisfacción e insatisfacción.

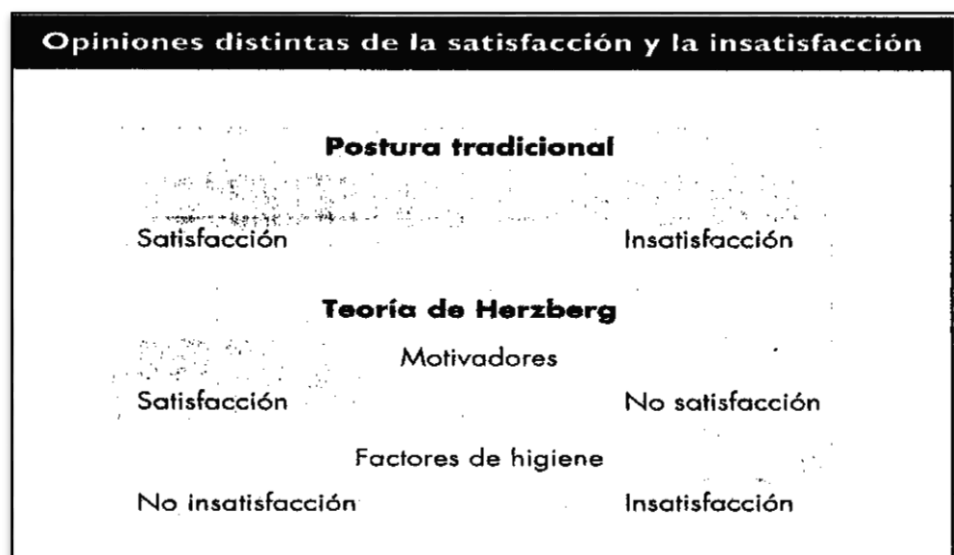


Figura 10. Cuadro de a postura tradicional y la teoría de Herzberg

c) Teoría de los sistemas

Esta teoría señala como consecuencia del comportamiento de los trabajadores al comportamiento administrativo, es decir que se la forma en como se desenvuelven los trabajadores está en función a la percepción sobre las condiciones de la organización, por lo que si la realidad influye en la percepción, esta esa última quien determinará el tipo de comportamiento que un trabajador adoptara; por lo tanto en este orden de ideas, esta teoría propone que la explicación natural del comportamiento en si esta determinada puntualmente en los microclimas dentro de la organización. Estos factores se definen entonces como:

1. La tecnología y su naturaleza del sistema organizacional.
2. Jerárquica de trabajador en la organización en función al salario que gana.
3. La personalidad, actitudes y el nivel de satisfacción.
4. La percepción de todos los colaboradores del clima de la organización sin importar las jerarquías.

1.4. Formulación del problema

Después de hacer un profundo análisis del problema, mediante la técnica de observación se pudo evidenciar los distintos indicadores que nos manifiestan dicho problema, podemos concluir que las causales son:

- Falta de comunicación interna entre los colaboradores se debe al desconocimiento de sus funciones primarias y secundarias.
- Falta de identidad con la empresa, el personal desconoce la cultura y la política, causando que los lugares donde llega la marca ACMES SRL no se logre fidelizar al consumidor en general, la empresa también, no cuenta con un cronograma que tenga los tiempos establecidos a corto, mediano y largo plazo, debido a esto también se origina el desinterés en asistir a las reuniones informativas internas porque no tienen conocimiento de los horarios en las actividades a desarrollar.

- La falta de motivación al personal, compromiso de los colaboradores, comunicación fluida y capacitación constante, esto ha originado un mal clima organizacional en la empresa constructora ACMES SRL.

Realizándonos la siguiente interrogante:

¿Cómo contribuir a la mejora del clima organizacional en la empresa constructora ACMES SRL de Chiclayo?

1.5. Justificación e importancia del estudio

Este estudio nos permite dar un detalle más profundo del nivel de comunicación interna respecto al clima organizacional, en cada periodo que serán necesarias las capacitaciones abordando temas más adecuados a la realidad, y la importancia de conocer la filosofía y cultura de la empresa, para esto anterior, es impredecible un plan de marketing interno, considerando que con la estrategia se podrá motivar, desarrollar y retener empleados con cualidades profesionales importantes para satisfacer las necesidades tanto de la organización como el de los clientes externos; toda vez que el endomarketing es una filosofía adoptada con el fin de tratar a los empleados como clientes y alinear los empleados-servicios con la satisfacción de las necesidades humanas.

Este conjunto de herramientas permitirá vender la idea de empresa a un grupo de trabajadores que son considerados como clientes internos que son lo que desarrollan su actividad en dentro de ella con el fin de acrecentar su motivación en aras de mejorías productivas individuales, de tal manera que se contribuya con la evolución y consolidación de su identidad, a través de estrategias constructivas a la empresa.

Claro está que la presente investigación se enfoca en la elaboración de plan de marketing interno para mejorar el clima laboral, muchas empresas se preocupan mucho por este tema, por ello, la gran coyuntura ha reconocido que el cliente más importante es el interno, es decir su colaborador, de ellos depende su imagen, reputación y fidelización de clientes externos.

1.6. Hipótesis

Si se elabora un plan de marketing interno, entonces permitirá la mejora del clima organizacional de la empresa constructora ACMES SRL en Chiclayo

1.7. Objetivos

1.7.1 General

Elaboración de un plan de marketing interno para mejorar el clima organizacional de los colaboradores de la empresa constructora ACMES SRL – Chiclayo, 2019.

1.7.2 Específicos

- Analizar epistemológicamente el proceso y su dinámica del desarrollo organizacional y su dinámica.
- Caracterizar las tendencias históricas del clima organizacional con relación al marketing interno.
- Diagnosticar el estado actual del proceso de desarrollo organizacional para mejorar el clima empresarial.
- Elaborar las estrategias funcionales y corporativas que permitan proponer un plan de marketing interno para la empresa.
- Validar mediante criterios de especialistas sobre las estrategias del plan de marketing interno que se proponen para la empresa

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación

El tipo de investigación empleado fue descriptivo propositivo toda vez que se en un primer momento se analizaron las características y factores para determinar el nivel del clima organizacional de la empresa (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, pág. 92); [...] para en un segundo momento en función a las teorías del marketing interno proponer las estrategias que contribuyan en la mejora del clima organizacional (Del Rincón, Arnal, La Torre y Sans, 1995, p. 38).

Cabe señalar que esta investigación adopto un diseño no experimental de corte transversal, toda vez que cuando se pretendió medir el nivel del clima organización, este se describió en su estado original sin la intención de manipular la variable, a partir del recojo de información en un momento único de tiempo (Hernández, et al, 2014, p. 154)



Dónde:

M = Muestra del Personal corporativo de oficina y campo

O_{co} = Observación del clima organizacional.

P_{EMI}= Propuesta

2.2. Población y muestra.

La población está conformada con un total de 34 personas que son la suma de todos los departamentos que pertenecemos a la empresa constructora ACMES SRL, y respecto al tamaño de la muestra, consideramos que la población es muy pequeña por ser una PYME se ha considerado tomar como muestra, el total de población.

Tabla 1. *Distribución de trabajadores de la Empresa ACMES S.R.L.*

Cargo	Nº de Trabajadores	%
Administrador	1	2%
Asistente administrativo	1	2%
Logística	1	2%
Asistente de logística	1	2%
Supervisores (Ingenieros)	5	14%
Empadronadores	5	14%
Técnicos electricistas	10	34%
Oficial de construcción	7	20%
Responsables de almacén	3	10%
Total	34	100%

Fuente: Oficina de Recursos Humanos ACMES S.R.L, Chiclayo, 2019

2.2.1. Muestreo

El presente estudio fue abogado a partir de la selección de sujeto participantes del estudio por el método de muestreo no probabilístico, toda vez que nuestra población de estudio fue finita y de fácil acceso. Cabe señalar que el tipo de muestreo no probabilístico empleado fue el intencional (Lohr, 2000, p. 53).

2.2.2. Muestra

La muestra selecciona intencionalmente estuvo conformada por los 34 trabajadores entre administrativos y operarios.

2.3. Variables.

Marketing interno: Técnica que representa un conjunto de herramientas que tiene como finalidad crear las mejores condiciones organizacionales para que el cliente interno pueda desenvolverse en sus labores sin que nada les perturbe para alcanzar los objetivos de la empresa.

Clima organizacional: características positivas que se gestionan en una organización con el fin de asegurar una relación social estrecha entre los empleados, fundamentada por la motivación generar satisfacción en el empleado.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

Para la realización del presente estudio se empleó la técnica de recolección de datos llamado “encuesta”, la misma que representa el abordaje del sujeto a estudiar para cuestionarlo por medio de un instrumento de recolección de datos llamado “cuestionario” (Tamayo, 2003, p. 98); [...] y para el presente estudio midió la realidad situacional del clima organizacional. Cabe señalar que este cuestionario estuvo compuesto por 18 cuestiones o preguntas de evaluación sobre la identidad corporativa y comunicación interna, las mismas que expresaron ser consistentes y fiable con un valor del coeficiente alfa de Cronbach de 0,82.

Tabla 2. *Fiabilidad “Cuestionario del clima organizacional”*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,826	18

Fuente: Cuestionario del Marketing interno

2.5. Procedimientos de análisis de datos.

Se usará el programa SPSS después de la recolección de datos, ya que, la muestra es pequeña será más fácil tipiar los datos obtenidos a este programa, y la practicidad para su manipulación con la información para la elaboración de gráficos, tabulación, interpretación y sea el caso recomendación, esto nos permitirá llegar al problema latente y brindar un resultado más certero para la solución.

2.6. Criterios éticos

- **Principio de Beneficencia:** asegura el otorgamiento de un beneficio de tal manera que los sujetos participen movidos por el deseo de ser útiles.
- **Principio de respeto a la dignidad humana:** Derecho a la autodeterminación, donde las participantes serán tratados como entidades independientes, con derecho a decidir voluntariamente en la participación sin sufrir ninguna clase de coacción.

- **Principio de justicia:** Derecho del participante a recibir un trato justo y no discriminatorio, garantizando el cumplimiento de los acuerdos establecidos entre el investigador y el participante siempre manteniendo la más estricta confidencialidad.

2.6. Criterios de Rigor científico.

- **Valor de verdad:** criterio que garantizó la credibilidad de la investigación toda vez que se cuentan con argumentos confiables que se pueden corroborar en los resultados obtenidos tras el proceso metodológico de la investigación.
- **Aplicabilidad:** este criterio aseguro que el presente estudio si bien es cierto no se puede aplicar ni trasferir a otros contextos, pero si servirá como una base antecesora de estudios con similitud en la problemática estudiada.
- **Dependencia:** La dependencia en la investigación genero la confianza y la consistencia para la presentación estable de los resultados y estos puedan ser replicados. Este criterio se basó en la triangulación investigador-resultados-evaluador, este último garantizo la viabilidad y consistencia de la base problemática, así como también el fundamento de la propuesta.
- **Reflexividad o Confirmabilidad:** garantizó la objetividad del trabajo de investigación ya que se empleó un cuestionario valido y confiable que reflejaron los objetivos pretendidos en este estudio.

III.RESULTADOS

3.1. Resultado en tablas y figura

3.1.1.Diagnóstico del estado actual del campo de acción

✓ Clima organizacional

Características sociodemográficas de los trabajadores

En este apartado se describen algunas de las características de los trabajadores de la empresa ACMES SRL, Chiclayo.

Genero del trabajador

Para esta investigación se pudo determinar que la población de trabajadores está representada por el género masculino con el 91,2% y 8.8% (3 personas) femenino.

Tabla 3. Género del trabajador

Género	fi	Porcentaje
Masculino	31	91,2
femenino	3	8,8
Total	34	100

Fuente: Cuestionario Clima Organizacional

Edad del trabajador

Como podemos apreciar en la tabla 4, el 79.4% encuentran en el intervalo de 20 a 40 años lo cual significa que la empresa confía mucho en el profesional joven y el 20.6% restante en el intervalo de 41 a 60 años.

Tabla 4. Género del trabajador

Edad (Años)	fi	Porcentaje
20 a 40	27	79,4
41 a 60	7	20,6
Total	34	100

Fuente: Cuestionario Clima Organizacional

Información de la cultura corporativa de la empresa

En este apartado se percibirá el nivel de conocimiento que tiene el personal ACMES SRL respecto a su cultura corporativa.

Conocimiento sobre la Misión y visión

Del total de 34 encuestados: el 41.2% sí tiene conocimiento de la misión y visión; el 44.1% no tiene conocimiento y finalmente el 14.7% desconoce totalmente; siendo este último personal de campo, que a pesar de pasar por una inducción y brindarle toda la información, no se informan, ni muestran interés hacia la empresa.

Tabla 5. Conocimiento sobre la misión y visión empresarial

	fi	Porcentaje
Si	14	41,2
No	15	44,1
Desconozco totalmente	5	14,7
Total	34	100

Fuente: Cuestionario Clima Organizacional

Conocimientos de los objetivos y metas mensuales dentro de la empresa

El 73,5% sí tiene conocimiento de los objetivos mensuales que se imparten en las reuniones, el 23,5% no tienen conocimiento y tampoco muestran interés por informarse sobre los objetivos mensuales, y finalmente el 2,9% desconocen totalmente objetivos mensuales porque no participan de ellas.

Tabla 6. Conocimiento de los objetivos y metas mensuales

	fi	Porcentaje
Si	25	73,5
No	8	23,5
Desconozco totalmente	1	2,9
Total	34	100

Fuente: Cuestionario Clima Organizacional/

Nivel de satisfacción respecto al puesto laboral asignado

En este apartado se percibirá el nivel de satisfacción respecto al puesto de trabajo y la remuneración mensual designada a los empleadores.

Nivel de satisfacción en el puesto de trabajo

Siendo el 61,8% se encuentra satisfecho en su puesto de trabajo, el 38,2% medianamente satisfecho, siendo este una cantidad de personas considerables que influyen a la empresa y finalmente ninguno se encuentra insatisfecho en su puesto de trabajo.

Tabla 7. Nivel de satisfacción en el puesto de trabajo

	fi	Porcentaje
Satisfecho	21	61,8
Medianamente satisfecho	13	38,2
Total	34	100

Fuente: Cuestionario Clima Organizacional

Nivel de satisfacción con la remuneración mensual

Del total de 34 encuestados; el 67,6% se encuentra satisfecho de la remuneración mensual que percibe; mientras que el 32,4% está medianamente satisfecho, y por último ninguno se encuentra insatisfecho con su sueldo de haberes. Lo cual es muy positivo para la empresa la mayoría se siente bien remunerado.

Tabla 8. Nivel de satisfacción con remuneración mensual

	fi	Porcentaje
Satisfecho	23	67,6
Medianamente satisfecho	11	32,4
Total	34	100

Fuente: Cuestionario Clima Organizacional

Nivel de importancia que toma la empresa al colaborador

En este apartado se percibirá el nivel de importancia respecto a aportaciones, premiaciones, capacitaciones, y nivel de compañerismo.

En las reuniones mensuales que tan en cuenta se toman las aportaciones o comentarios brindados

Del 100% de trabajadores solo a veces se toman en cuenta las aportaciones o comentarios de los colaboradores el cual es 64,7% y 20,6% que siempre se toman en cuenta sus comentarios, los cuales sumarian la mayoría en porcentaje, siendo positivo que la empresa sepa escuchar a su trabajador y en base a sus comentarios realice las mejoras.

Tabla 9. Nivel de aportación del colaborador a la empresa

	fi	Porcentaje
Siempre	7	20,6
A veces	22	64,7
Nunca	5	14,7
Total	34	100

Fuente: Cuestionario Clima Organizacional

Premiación por el desempeño laboral

El 73,5% alguna vez recibieron premios laborales durante su prestación de servicios para la empresa, mientras que el 26,5% nunca ha recibido premios laborales, y frecuentemente ningún trabajador ha sido premiado, lo cual se puede deber a la falta de participación en las actividades de los trabajadores a los eventos realiza la empresa o la falta de consideración hacia algunos dentro de la organización.

Tabla 10. Premiaciones laborales

	fi	Porcentaje
Alguna vez	25	73,5
Nunca	9	26,5
Total	34	100

Fuente: Cuestionario Clima Organizacional

Capacitaciones que brinda la empresa

En la dimensión de capacitaciones sobre los temas de seguridad, salud y trabajo (SST) tiene mucha importancia para la empresa constructora ACMES SRL porque somos una empresa que se dedica a las electrificaciones, sobre todo, siendo el 100% de personas que muestran una actitud medianamente satisfecha sobre las capacitaciones y el 64,7% que se encuentran satisfechos. Esto es muy positivo para la imagen de la empresa y para el desarrollo del trabajador.

Tabla 11. Nivel de satisfacción con las capacitaciones de seguridad

	fi	Porcentaje
Satisfecho	22	64,7
Medianamente satisfecho	12	35,3
Total	34	100

Fuente: Cuestionario Clima Organizacional

Capacitaciones que brinda la empresa

Respecto a las capacitaciones de Recursos Humanos que desarrolla la empresa, el 100% de encuestados nos dicen que no reciben capacitaciones sobre estos temas, y el 44,1% dice que recibió 1 a 2 capacitaciones trimestralmente, estos últimos son el personal de oficina en Chiclayo, que son un total de 15 personas siendo la minoría.

Tabla 12. Cantidad de capacitaciones sobre Recursos Humanos

	fi	Porcentaje
1 a 2	15	44,1
Ninguna	19	55,9
Total	34	100

Fuente: Cuestionario Clima Organizacional/Propia

Nivel de satisfacción con el desempeño y compromiso de los colaboradores

Respecto al desempeño y compromiso de sus compañeros para la empresa el 38,2% se siente medianamente satisfecho, y el 61,8% se siente satisfecho lo cual muestra una dimensión positiva para la empresa porque el desarrollo de cada trabajador es fundamental para la organización de ACMES SRL.

Tabla 13. Nivel de satisfacción del desempeño y compromiso laboral

	fi	Porcentaje
Satisfecho	21	61,8
Medianamente satisfecho	13	38,2
Total	34	100

Fuente: Cuestionario Clima Organizacional

Nivel de satisfacción respecto a la información que recibe para el desarrollo de su trabajo

Esta dimensión tiene que ver con la información que recibe de su supervisor o área a la que pertenece, el 55,9% nos dice que, si está satisfecho, siendo esto un déficit para la empresa que solo la mitad este recibiendo la información idónea para el desempeño de sus labores, y los que se sienten medianamente satisfecho son el 44,1% son lo que tienen desacuerdo con lo que reciben o no reciben la información completa.

Tabla 14. Nivel de satisfacción respecto a la información recibida

	fi	Porcentaje
Satisfecho	19	55,9
Medianamente satisfecho	15	44,1
Total	34	100

Fuente Cuestionario Clima Organizacional

El clima organizacional y la comunicación interna

En este apartado se percibirá el trato entre los compañeros, la comunicación entre las áreas internas, y la comunicación interna organizacional.

El trato entre los colaboradores ACMES SRL

La dimensión sobre el trato de la persona encuestada con sus compañeros es cordial siendo el 85,3% los que expresaron que siempre hay un buen trato entre los colaboradores de la empresa con las diversas áreas, lo cual es muy positivo la muestra de respeto entre todos en ACMES SRL.

Tabla 15. Trato entre los colaboradores

	fi	Porcentaje
Siempre	29	85,3
A veces	5	14,7
Total	34	100

Fuente: Cuestionario Clima Organizacional

En el trabajo brinda apoyo a sus compañeros

El 58,8% de personas en ACMES SRL nos dijeron que siempre acuden a sus compañeros ante alguna dificultad a brindar de su apoyo, lo cual es muy bueno el respeto y apoyo entre todas las áreas de la empresa.

Tabla 16. Brinda apoyo a sus compañeros

	fi	Porcentaje
Siempre	20	58,8
A veces	10	29,4
Nunca	4	11,8
Total	34	100

Fuente: Cuestionario Clima Organizacional

Experiencia ganada en la empresa ACMES SRL

Respecto a esta dimensión sobre la experiencia que ha ganado el colaborador en la empresa ACMES SRL es el 67,6% que nos dice que están de acuerdo, es decir es satisfecho y es gratificante la experiencia que viene adquiriendo en la organización, siendo este muy positivo para los colaboradores y posterior cuando busquen otro trabajo expresen ello de la empresa.

Tabla 17.Experiencia laboral

	fi	Porcentaje
De acuerdo	23	67,6
Ni acuerdo, ni desacuerdo	11	32,4
Total	34	100

Fuente: Cuestionario Clima Organizacional

Evaluación del servicio que brinda el área de administración

El 67,6% de encuestados afirman que el servicio que brinda el área administrativa es bueno y el 29,4% dicen que el servicio es regular, lo cual es positivo para la empresa, ya que, la mayoría del personal se siente a gusto con el servicio.

Tabla 18. servicio del área administrativa

	fi	Porcentaje
Bueno	23	67,6
Regular	10	29,4
Mala	1	2,9
Total	34	100

Fuente: Cuestionario Clima Organizacional

Cantidad de información que recibe el colaborador

Respecto a esta dimensión sobre la recepción de información estratégica, normativa, profesional y emocional, el 52.9% de colaboradores ACMES SRL nos expresan que reciben poca información, lo cual es perjudicial para la empresa, ya que, es el medio de comunicación a su personal.

Tabla 19. Recepción de información

	fi	Porcentaje
Mucha	15	44,1
Poca	18	52,9
Ninguna	1	2,9
Total	34	100

Fuente: Cuestionario Clima Organizacional

Cantidad de información que recibe el colaborador

Por tanto, de lo anterior se puede ver reflejado en esta dimensión que el 50% expresan que existe poca y déficit en la comunicación interna organizacional, no hay fluidez comunicacional entre las áreas y colaboradores, siendo el problema latente de la empresa ACMES SRL.

Tabla 20. Comunicación organizacional fluida

	fi	Porcentaje
Mucha	9	26,5
Poca	17	50
Ninguna	8	23,5
Total	34	100

Fuente: Cuestionario Clima Organizacional

3.2. Discusión de resultado

Del análisis, se obtuvieron resultados que conducen a deducir que hay falta de identidad en el trabajador, mal flujo en la comunicación organizacional y desorden en las planificaciones anuales. Esta investigación tiene como finalidad la creación de un plan de marketing interno anual en donde se determine objetivos y cronograma para su desarrollo.

Asimismo, podemos ver que del total de 34 encuestados respecto a su puesto de trabajo opinaron que el 61,8% se encuentra satisfecho en su puesto de trabajo, el 38,2% medianamente satisfecho, siendo este una cantidad de personas considerables que influyen a la empresa y a su desempeño laboral. Y respecto a su sueldo de haberes el 67,6% se encuentra satisfecho de la remuneración mensual que percibe; mientras que el 32,4% está medianamente satisfecho, en ambas tenemos un porcentaje bastante similar, es decir, estas personas no se sienten en un ambiente de confort, lo cual está siendo reflejado en sus actividades y la identidad corporativa para la empresa.

Por otro lado, el 50% expresan que existe poca comunicación organizacional fluida entre las áreas y colaboradores, siendo el problema latente de la empresa ACMES SRL. Sobre la recepción de información estratégica, normativa, profesional y emocional, el 52.9% de colaboradores ACMES SRL expresaron que reciben poca información, lo cual es perjudicial para la empresa, ya que, es el medio de comunicación más próximo a su personal. Como bien sabemos, el marketing ha surgido como un punto muy importante para la empresa, no contar con un plan de

marketing anual es bastante perjudicial porque no se tiene una programación de las estrategias para alcanzar los objetivos específicos de la empresa.

3.3. Aporte práctico

En el presente apartado se describe la fundamentación de la propuesta así mismo se desarrollará la construcción de la estrategia de marketing interno, cabe señalar que la propuesta está respaldada en los resultados deficientes y relacionados con el clima organizacional, y que según el análisis el porcentaje de incumplimiento de las acciones que determinan un buen clima se encontró entre el 35% y 80%.

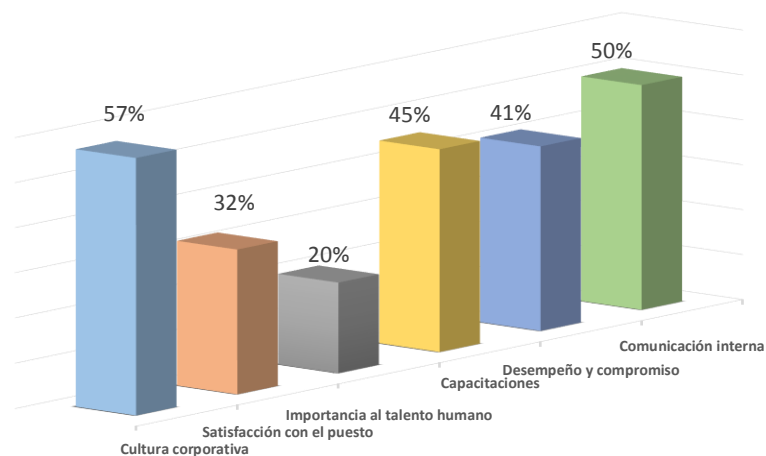


Figura 11. Incumplimiento de factores relacionados al clima organizacional

Fuente: Análisis de cuestionario “Clima Organizacional

3.3.1. Fundamentación del Aporte Práctico

Teniendo en consideración que las deficiencias del clima organizacional radican principalmente en la falta de atención al recurso humano, el bajo nivel de la cultura organizacional y la deficiente comunicación interna, el aporte que a continuación se detalla se fundamenta en la mezcla del marketing interno (Hernández y Rebassa, 2017) [...] donde la principal atención para la empresa deberá ser el talento humano, contemplando procesos interrelacionados para la gestión de actitudes basadas en la cultura organizacional para que los clientes internos tengan una noción clara de los objetivos de la empresa así como de sus funciones en el puesto de trabajo; asimismo se contempla la gestión de la comunicación a través de un plan de comunicación

interna para la mejora de la comunicación y esta sea descendente y fluida en todas las áreas.

3.3.2. Objetivo general del aporte:

Elaboración de un plan de marketing interno para mejorar el clima organizacional de los colaboradores de la empresa constructora ACMES SRL – Chiclayo, 2019.

3.3.3. Objetivos específicos del aporte

- Proponer estrategias de gestión del talento humano basadas en motivación y capacitación para los colaboradores de la empresa constructora ACMES SRL.
- Proponer estrategias para mejorar la cultura organizacional a partir de un manual organizacional y de funciones de los colaboradores de la empresa constructora ACMES SRL.
- Proponer estrategia de comunicación interna en base al desarrollo de un manual de comunicación descendente.

3.3.4. Estrategia basada en gestión de la comunicación

La comunicación interna constituye un elemento importante cuando se espera conseguir ser eficaz en la actividad de que se realiza, los mensajes deben llegar de manera oportuna y con la fluidez suficiente para que los colaboradores puedan comprender estrictamente tanto la razón de ser de la empresa, así como también los retos que se plantean constantemente como organización; este tipo de gestión está relativamente en riesgo toda vez que su medición en un 50% determinó encontrarse en un nivel medio y bajo, los colaboradores señalaron que si bien es cierto, existen medios adecuados que permiten recepcionar la información, no existen suficientes canales de comunicación entre las áreas, por lo tanto no se estaría recibiendo la información que se requiere para el cumplimiento en sus funciones.

Por ello, se plantea el desarrollo de estrategias de comunicación interna, las mismas que fueron referencias por las actividades del modelo del endomarketing que planteó Berry (1981), donde la prioridad es tener empleados satisfechos, así como

también modelar actitudes orientadas al cliente, siendo necesario dos puntos: tratar sus tareas como un producto, e involucrar al empleado (participación). Y el modelo de marketing interno que plantean Bohnenberger (2005), quien se centra en 4 actividades que deben de difundirse para “promover la cultura de la empresa con su propio personal”

PLAN DE MARKETING INTERNO:

¿Quiénes somos?

ACMES SRL es una empresa de servicios múltiples dedicada a la Ingeniería, Construcción y Mantenimiento en las áreas de Arquitectura, Civil, Mecánica, Eléctrica y Sanitaria; comprometida con sus clientes, la seguridad y el medio ambiente; teniendo como principio fundamental el fiel cumplimiento de los contratos adjudicados.

Objetivos a corto plazo (1 mes):

1. RECURSOS HUMANOS

- Elaboración de un cronograma determinando fechas y horarios de las posibles reuniones, ponentes, premiación y capacitación (de esta forma poder plantearnos objetivos para alcanzar metas) – Monto: S/. 2000.00
- Determinar las funciones del puesto de cada colaborador (MOF)
- Proponer un organigrama para la empresa

TEMARIO:

TIPO	CARACTERISTICAS	DENOMINACIÓN	FECHAS
Corporativo	Motivar y capacitar al personal	Convenios y/o seminarios (proveedores)	Una vez por año
Asociaciones	Dinamismo en las reuniones (separar la actividad de acuerdo al área)	Reuniones mensuales	Una vez por mes

Empresariales y cátedras internacionales	Organizar la dirección y desarrollo nacional o internacional	Conferencias y o capacitaciones anuales	Una vez por año
Premiaciones	Seleccionar el mejor trabajador del mes (bono o certificación)	El mejor trabajador del mes	Todos los fines de mes

1. OBJETIVO

Capacitación Anual por medio de herramientas competitivas para el desarrollo de ventajas para incrementar la competitividad de los trabajadores.

2. ALCANCE

El plan de capacitaciones estará dirigido tanto para el personal operativo como administrativo de la empresa en el desarrollo de las operaciones del año 2019.

3. DESARROLLO

El presente plan de capacitación está constituido por diferentes módulos según requerimiento de la empresa y del servicio y se aplicará en base a ello:

3.1. Módulo Seguridad y Salud en el Trabajo

Capacitación sobre Seguridad y Salud ocupacional para generar la toma de conciencia y competencias necesarias en los trabajadores de ACMES SRL en función a las actividades que realicen.

Temas a desarrollar:

- 3.1.1. Trabajo en altura
- 3.1.2. Trabajo en espacios confinados
- 3.1.3. Riesgo eléctrico
- 3.1.4. Riesgo ergonómico

3.2. Equipos de ayuda a la instrucción

Empleo de tecnología de punta para impartir los diferentes módulos de capacitación empleando herramientas informáticas y audiovisuales como Proyector fijo y transportable, Laptop, DVD, Televisor.

3.3. Amplitud Profesional

Se desarrollarán temas para mejorar el desempeño profesional de los empleados, basados en teorías de la seguridad ocupacional para acrecentar los estándares de calidad laboral o profesional del individuo y por ende del equipo de seguridad, asimismo, capacitación constante a recursos humanos para que transmita el buen desarrollo a las demás áreas.

4. PROGRAMA ANUAL DE CAPACITACIONES

ÍTEM	ACTIVIDADES	PROGRAMA ANUAL DE CAPACITACIONES 2019											
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
01	TRABAJO EN ALTURA									X			
02	TRABAJO EN ESPACIOS CONFINADOS									X			
03	RIESGO ELECTRICO									X			
04	RIESGO ERGONOMICO									X			
05	ERGONÓMICO									X			

Fuente: Elaboración Propia

2. MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES:

1. OBJETIVO

- a. Documentar los procesos que se realizan en cada departamento de la empresa.
- b. Desarrollar un organigrama jerárquico con las funciones respectivas de cada departamento.
- c. Realizar una valoración específica de los puestos de trabajo de tal manera que se consiga una diferenciación organizacional por cada uno de los puestos de trabajo
- d. Integración de la competitividad profesional para garantizar el buen desempeño del puesto de trabajo.
- e. Definir la factibilidad para la evaluación del rendimiento de las personas empleado por puesto de trabajo.
- f. Analizar y depurar la duplicidad de las funciones, actividades y responsabilidades
- g. Implementar planes formativos y de desarrollo para hacer más eficiente y eficaz el proceso de selección.
- h. Desarrollar estrategias para prevenir riesgos laborales.

2. ALCANCE

Los alcances del MOF son a toda la empresa ACMES SRL para la organización de cada puesto de trabajo en el organigrama jerárquico – funcional. El MOF es un instrumento eficaz que contribuye con el desarrollo de la estrategias delimitando los campos de acción de cada departamento y de cada puesto de trabajo.

3. CONTENIDO DEL MANUAL DE FUNCIONES

La descripción de los puestos en ACMES SRL se distingue los siguientes factores de evaluación:

- 3.1. Identificación del puesto.** - Ubicación y denominación del puesto de trabajo en la organización.

3.2.Finalidad del puesto. - Cumplimiento de objetivos y metas en la organización.

3.3.Áreas de resultado. - Se define los resultados de cada puesto de trabajo para su respectiva área de trabajo.

3.4.Funciones o tareas. - Se define el rol de actividades a ejecutar, cómo ejecutarlas y la agrupación de actividades.

3.5.Relaciones jerárquicas. - Se define la comunicación entre puestos de trabajo de una misma área y entre otras áreas para la obtención de resultados.

3.6.Responsabilidad. - Se delimita el inicio y termino de las obligaciones económicas, documentarias, de supervisión, entre otras inherentes al puesto.

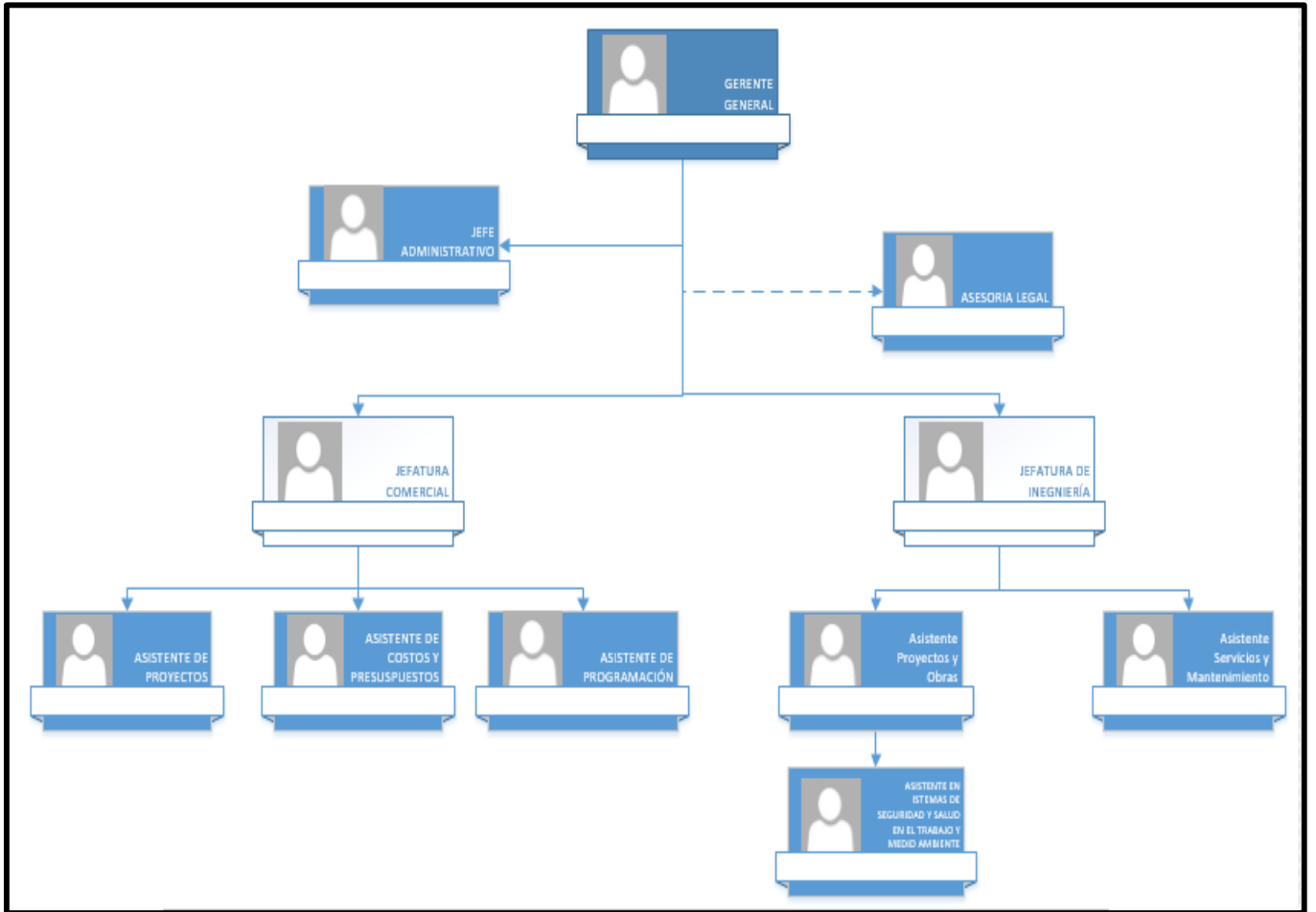
3.7.Condiciones de trabajo. - En qué condiciones ambientales opera el puesto.

3.8.Requerimientos del puesto. - Se definen los perfiles para cada puesto de trabajo según resultados a obtener.

3.9.Competencias profesionales. - En los perfiles de cada puesto de trabajo se indica el nivel, grado o instrucción, habilidades y experiencia en determinadas actividades.

4. ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE CARGOS

EMPRESA ACMES SRL



TITULO DEL DOCUMENTO		
MANUAL DE ORGANIZACIONES Y FUNCIONES		
1. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO		
DENOMINACIÓN DEL PUESTO		CATEGORIA LABORAL
Gerente General		Gerencia General
ÁREA LABORAL	N°TITULAES	JORNADA LABORAL
Gerencia	1	Mañana y tarde
2. COMPETENCIAS DEL PUESTO		
FORMACIÓN ACADÉMICA		GRADO ACADÉMICO
Superior		Postgrado o Doctorado
CARRERA		EDAD
Ingeniería Mecánica- Eléctrica.		Mínima 30 años
CONDICIONES		EXPERIENCIA
Liderazgo- Capacidad para comunicarse-Asertividad- Negociación-Gestión técnica- Adaptabilidad- Practicidad- Empatía-Paciencia-Trabajo en equipo.		Mínima de 5 años en el puesto de Gerencia General
CONOCIMIENTOS ADICIONALES		
Nivel Intermedio Excel- Nivel básico English-Nivel Avanzado Computación		
2. FUNCIONES BÁSICAS		
1. Planificación y dirección de las operaciones legales que se relacionan con el funcionamiento y		
2. Búsqueda y captación de nuevos clientes.		
3. Elaboración de cotizaciones por proyecto.		
4. Evaluación de la factibilidad de nuevos proyectos y el tiempo estipulado.		
5. Evaluación y control de costos y presupuestos.		
6. Dirección del área de Ingeniería y Servicios.		
7. Gestión de recursos y materiales para la ejecución de los proyectos.		
8. Cumplimiento con los roles y responsabilidades de los SSTMA.		
3. RESULTADOS		
1. Cumplimiento de los requisitos y exigencias legales que se relacionan con el funcionamiento de		
2. Cartera de clientes por año.		
3. Listado de cotizaciones aprobadas y ejecutadas.		
4. Planificación de nuevos proyectos por tiempos estipulados.		
5. Análisis e interpretación de los costos y presupuestos; ajustados a los valores comerciales		
6. Asignación y comunicación de responsabilidades a los colaboradores del área.		
7. Suministro de los recursos necesarios para las operaciones respectivas.		
8. Cumplimiento de los SSTMA.		

TITULO DEL DOCUMENTO
MANUAL DE ORGANIZACIONES Y FUNCIONES

1. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

ÁREA LABORAL	N°TITULAES	JORNADA LABORAL
Administracion	1	Mañana y tarde

2. COMPETENCIAS DEL PUESTO

FORMACIÓN ACADÉMICA	GRADO ACADÉMICO
Superior	Egresado, Bachiller o Titulado
CARRERA	EDAD
Administración, contabilidad o carreras a fines.	Mínimo 22 años
CONDICIONES	EXPERIENCIA
Liderazgo- Destreza y habilidad para la toma de decisiones- Puntualidad-Dinamismo- Buen Trato- Capacidad para coordinar y comunicarse- Capacidad para evaluar estados Financieros- Conocimiento y uso de Indicadores de Gestión- Alto sentido de Equidad.	Mínima de 1 año en el puesto de Jefe Administrativo
CONOCIMIENTOS ADICIONALES	
Nivel Intermedio Excel- Nivel básico English- Nivel Avanzado Computación	

2. FUNCIONES BÁSICAS

1. Requerimiento , listado y operaciones de compras y abastecimiento de bienes y servicios.
2. Operaciones de recepción de materiales, almacenaje, distribución y logística inversa.
3. Procedimientos y funciones de la organización.
4. Gestión documentaria (facturas, contratos, entre otros)
5. Gestión de Recursos Humanos, capacitaciones y nuevos puestos de trabajo.
6. Gestión y cumplimiento de Seguridad y Salud en el trabajo .
7. Supervisar y direccionar a los colaboradores hacia el cumplimiento de los SSTMA.

3. RESULTADOS

1. Ejecución y ahorros en compras, ventas y abastecimiento.
2. Custodia, asignación de recursos y control de la operación.
3. Ejecución y control de todos los procesos de trabajo.
4. Organización de la documentación revisada, archivada y de fácil ubicación por periodos.
5. Personal contratado, capacitado (mejora continua).
6. Reducción de los riesgos por cada actividad en el puesto de trabajo.
7. Cumplimiento de los SSTMA.

TITULO DEL DOCUMENTO		
MANUAL DE ORGANIZACIONES Y FUNCIONES		
1. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO		
DENOMINACIÓN DEL PUESTO		CATEGORIA LABORAL
Asesor Legal		Asesoría Legal
ÁREA LABORAL	N°TITULAES	JORNADA LABORAL
Asesoría jurídica	1	Mañana y tarde
2.COMPETENCIAS DEL PUESTO		
FORMACIÓN ACADÉMICA		GRADO ACADÉMICO
Superior		Titulado
CARRERA		EDAD
Derecho / especialidad (laboral,		Mínimo 30 años
CONDICIONES		EXPERIENCIA
Capacidad de razonamiento lógico jurídico inmediato-Pro activo - Capacidad de desempeñarse eficazmente en trabajos bajo presión- Habilidades técnicas y administrativas para utilizar servicios informáticos- Buen trato y atención eficaz al público.		Mínima de 3 años en el puesto de asesoría jurídica en entidades públicas o privadas.
CONOCIMIENTOS ADICIONALES		
Nivel Intermedio Excel- Nivel básico English-Nivel Avanzado Computación		
2. FUNCIONES BÁSICAS		
1.Asesorar en materia legal y jurídica a la Administración de la Empresa.		
2. Emitir opinión jurídica sobre los asuntos de interés empresarial.		
3. Efectuar el seguimiento de los distintos procesos laborales, constitucionales, administrativos y arbitrales iniciados por o en contra de ACMES.		
4.Redacción de contratos, convenios derivados de los procesos de selección de la Ley de Contrataciones del Estado, acorde a la organigrama de la empresa.		
5.Representar y patrocinar los procesos judiciales en materia civil, penal, laboral y constitucional.		
6.Redactar resoluciones de Gerencia General		
7.Velar por el cumplimiento de las Normas y Reglamento de los SSTMA, Reglamento Interno de Trabajo y Directivas Internas que emita la Empresa.		
3. RESULTADOS		
1. Análisis preventivos para detectar y evitar posibles responsabilidades.		
2. Resolución de conflictos a nivel empresarial.		
3. Control de los procesos laborales, constitucionales, administrativos y arbitrales; ACMES.		
4.Presentación de contratos y convenios estipulados según la Ley .		
5. Asistencia en todo tipo de procedimiento judicial.		
6. Presentación de resoluciones de Gerencia General.		
7. Cumplimiento de los SSTMA.		

TITULO DEL DOCUMENTO		
MANUAL DE ORGANIZACIONES Y FUNCIONES		
1. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO		
DENOMINACIÓN DEL PUESTO	CATEGORIA LABORAL	
Asesor Fiscal	Asesoría Fiscal	
ÁREA LABORAL	N°TITULAES	JORNADA LABORAL
Asesoría Fiscal	1	Mañana y tarde
2.COMPETENCIAS DEL PUESTO		
FORMACIÓN ACADÉMICA	GRADO ACADÉMICO	
Superior	Titulado	
CARRERA	EDAD	
Contabilidad	Mínimo 30 años	
CONDICIONES	EXPERIENCIA	
Comunicación efectiva- Asertividad-Empatía y confianza-Proactividad-Paciencia-Insistencia-Autonomía.	Mínima de 3 añoS en el puesto de asesoría jurídica en entidades públicas o privadas.	
CONOCIMIENTOS ADICIONALES		
Nivel Intermedio Excel- Nivel básico English-Nivel Avanzado Computación		
2. FUNCIONES BÁSICAS		
1. Asesoría y planificación fiscal en el marco de la normativa tributaria y en defensa de los intereses de la empresa ACMES.		
2.Control, registro y proceso de operaciones y/o transacciones contables de la empresa ACMES.		
3. Cumplimiento de liquidaciones tributarias en forma y tiempo.		
4.Preparación de Estados Financieros mensuales y anuales de la empresa.		
5.Análisis de cuentas y reportes gerenciales.		
6.Asistencia a la empresa en sus relaciones con la Administración Tributaria.		
7. Verificación de hacer cumplir los SSTMA.		
3. RESULTADOS		
1. Cumplimiento de la normativa tributaria de la empresa ACMES.		
2. Ejecución de las operaciones o transacciones contables de la empresa.		
3. Análisis de la liquidaciones tributarias mensual y anual.		
4. Ejecución y presentación de los presupuestos financieros a la empresa Acmes.		
5. Prevención de riesgos financieros.		
6. Representación a la empresa en sus relaciones con la Administración Tributaria.		
7. Cumplimiento de hacer cumplir los SSTMA.		

TITULO DEL DOCUMENTO
MANUAL DE ORGANIZACIONES Y FUNCIONES

1. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

DENOMINACIÓN DEL PUESTO		CATEGORIA LABORAL	
Jefe Comercial		Jefatura de área	
ÁREA LABORAL	N°TITULARES	JORNADA LABORAL	
Comercial	1	Mañana y tarde	

2. REQUISITOS DEL PUESTO

FORMACIÓN ACADÉMICA	GRADO ACADÉMICO
Superior	pregrado
CARRERA	EDAD
Adiministración, contabilidad , Ingeniería o carreras a fines	Mínima 30 años
CONDICIONES	EXPERIENCIA
Visión de negocio-Agudeza comercial-Liderazgo- Emprendedor- Competitivo-Capacidad de negociación- Capacidad de análisis- Resiliente y flexible- Capacidad de negociación- Buenas relaciones interpersonales	Mínima de 03 años en el puesto de Jefatura comercial
CONOCIMIENTOS ADICIONALES	
Nivel Intermedio Excel- Nivel Avanzado Computación	

2. FUNCIONES BÁSICAS

- 1.Participar en el proceso de planeación estratégica de la organización, determinando los factores críticos de éxito, estableciendo los objetivos y metas específicos de la empresa.
2. Proponer la política comercial y un plan anual de ventas a nivel nacional, a efectos de someterlo a la Gerencia Comercial, para su aprobación correspondiente.
- 3.Elaborar sondeos de investigación de mercado, base de datos de la competencia, estadística de clientes, entre otros. a fin de conocer el posicionamiento en el mercado.
4. Dirigir y controlar las actividades comerciales, identificando y desarrollando nuevos negocios para la empresa.
- 5.Determinar la participación de la empresa en concursos privados y públicos que se convoquen.
- 6.Dirigir y controlar el proceso de seguimiento del servicio para mantenerse informado en cada uno de los contratos.
- 7.Supervisar el cumplimiento de la presentación de documentos de cobranza a los clientes de acuerdo a los términos contractuales.
- 8.Representar a la empresa en actos públicos con respecto a aspectos comerciales.
- 9.Planificar, implementar y hacer seguimiento a las actividades publicitarias, promocionales y otras orientadas a la difusión y venta de los servicios de la empresa.
- 10.Mantener informado al Gerente General respecto a la gestión y al logro de metas y objetivos del área comercial.
- 11.Cumplir y hacer cumplir el Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo (SGSST).

3.RESULTADOS

- 1.Seguimiento y verificación el cuadro de concursos en proceso y revisar los avances en cada proceso.
- 2.Asegurar la comunicación oportuna a los procesos y/o áreas involucradas en caso de término de contrato.
- 3.Supervisión del desarrollo efectivo de un sistema de atención al cliente a través de la medición de la calidad de servicio con el propósito de mejorar de manera continua.
- 4.Convocación y dirección de las reuniones de coordinación relacionadas con los concursos públicos o privados.
- 5.Evaluación mensual de la rentabilidad de cada contrato.
- 6.Entrega de reportes al Gerente General cada vez que dicha rentabilidad de vea afectada a fin de tomar decisiones.
- 7.Cumplimiento del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el trabajo (SGSST).

TITULO DEL DOCUMENTO
MANUAL DE ORGANIZACIONES Y FUNCIONES

1. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

DENOMINACIÓN DEL PUESTO	CATEGORIA LABORAL	
Analista Comercial	Analista del área	
ÁREA LABORAL	Nº TITULARES	JORNADA LABORAL
Comercial	1	Mañana y tarde

2. REQUISITOS DEL PUESTO

FORMACIÓN ACADÉMICA	GRADO ACADÉMICO
Superior	pregrado
CARRERA	EDAD
Adiministración, contabilidad, Ingeniería o carreras a fines	Mínima 22 años
CONDICIONES	EXPERIENCIA
Capacidad de síntesis -Orientación a resultados- Proactividad-Curiosidad -Capacidad de aprendizaje- Precisión- Capacidad de negociación- Buenas relaciones interpersonales- Liderazgo- Asertiva-	Mínima de 03 años en el puesto de analista comercial
CONOCIMIENTOS ADICIONALES	
Nivel Intermedio Excel- Nivel Avanzado Computación	

2. FUNCIONES BÁSICAS

1. Recibir, registrar, clasificar, distribuir y archivar la documentación que ingresa y envía la Jefatura Comercial.
2. Ingresar y efectuar el seguimiento de la documentación recibida y/o enviada que requiera respuesta en la gestión documental.
3. Apoyar en la recopilación de los requerimientos orientados a la liquidación de contratos.
4. Mantener la comunicación telefónica, correo electrónico y de diversa naturaleza con la Jefatura Comercial.
5. Redactar documentación interna y externa emitida por la Jefatura Comercial.
6. Mantener actualizado y conservar en forma adecuada los archivos de toda la documentación de la jefatura Comercial.
7. Apoyar en la recopilación de documentación requerida para la firma de contratos, coordinando con otras áreas de la empresa.
8. Mantener permanentemente informado al Jefe Comercial sobre el desarrollo de las actividades de la oficina.
9. Mantener actualizada la base de datos de los clientes.
10. Participar en las actividades relacionadas en el Sistema de Gestión de seguridad y Salud en el Trabajo que la empresa establezca (capacitaciones, inspecciones, documentación, entre otros).
11. Cumplir y hacer cumplir el Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo (SGSST).

3. RESULTADOS

1. Coordinar reuniones y concertar citas, llevando la agenda comercial y mantener informado a la jefatura Comercial.
2. Recepcionar y canalizar las solicitudes de cotización referenciales que llegan a la Jefatura Comercial.
3. Realizar funciones inherentes al puesto u otras que le encargue el Jefe Comercial dentro del ámbito de su competencia.
4. Apoyar en la emisión y distribución de las órdenes de servicio para el cumplimiento de los contratos.
5. Elaborar y analizar la estructura de costos para cada servicio antes de generar los contratos.

TITULO DEL DOCUMENTO
MANUAL DE ORGANIZACIONES Y FUNCIONES

1. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

DENOMINACIÓN DEL PUESTO		CATEGORIA LABORAL	
Jefe de Ingeniería		Jefatura de Área	
ÁREA	Nº TITULARES	JORNADA LABORAL	
Ingeniería	1	Mañana y tarde	

2. REQUISITOS DEL PUESTO

FORMACIÓN ACADÉMICA	GRADO ACADÉMICO
Superior	Egresado, Bachiller o Titulado
CARRERA	EDAD
Ingeniería Mecánica- Eléctrica.	Mínima 25 años
CONDICIONES	EXPERIENCIA
Liderazgo- Creatividad - Planificación - Iniciativa- Responsabilidad- Capacidad para comunicarse- Visión de Conjunto- Capacidad para la toma de decisiones- Capacidad para dirigir y motivar el grupo- Trabajo en Equipo.	Mínima de 03 años en el puesto de Jefe de Ingeniería.
CONOCIMIENTOS ADICIONALES	
Nivel Intermedio Excel- Nivel básico English- Nivel Avanzado Computación	

2. FUNCIONES BÁSICAS

1. Supervisar el cumplimiento de cada uno de los proyectos asignados.
2. Implementar y supervisar los sistemas de Seguridad y Salud en el Trabajo y cuidado del Medio Ambiente.
3. Elaborar y presentar informes técnicos de las actividades realizadas.
4. Asistir a reuniones periódicas con el líder de proyectos para estudiar el avance de la obra y buscar soluciones a los problemas detectados.
5. Verificar metrados, presupuestos y gestionar con el área respectiva la adquisición y traslado a
6. Elaborar y gestionar las valorizaciones de obra.
7. Cumplir y hacer cumplir el Sistema de Gestión de Seguridad y Salud del Trabajo (SGSST) dentro y fuera de nuestras instalaciones.

3. RESULTADOS

1. Gestión de SSTMA y de la calidad de las operaciones.
2. Ejecución y cumplimiento de los SSTMA.
3. Análisis e interpretación de las actividades realizadas.
4. Prevención de incidentes en proyectos y obras.
5. Dirección y control de metrados y presupuestos.
6. Liquidación de obra.

TITULO DEL DOCUMENTO		
MANUAL DE ORGANIZACIONES Y FUNCIONES		
1. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO		
DENOMINACIÓN DEL PUESTO	CATEGORIA LABORAL	
Asistente de Proyectos y Obras	Asistente	
ÁREA LABORAL	Nº TITULARES	JORNADA LABORAL
Proyectos y Obras	1	Mañana y tarde
2. REQUISITOS DEL PUESTO		
FORMACIÓN ACADÉMICA	GRADO ACADÉMICO	
Superior	Egresado, Bachiller o Titulado	
CARRERA	EDAD	
Ingeniería Mecánica- Eléctrica.	Mínima 25 años	
CONDICIONES	EXPERIENCIA	
Liderazgo-Orden-Proactividad-Facilidad para aprender de nuevos conocimientos- interacción con distintos niveles técnicos y de gerencia- Manejo de metas-Capacidad para adaptarse al cambio- Liderazgo-Trabajo en equipo.	Mínima de 03 años en el puesto de asistente de Proyectos y Obras	
CONOCIMIENTOS ADICIONALES		
Nivel Intermedio Excel- Nivel Avanzado Computación		
2. FUNCIONES BÁSICAS		
1. Colaborar en la formulación, planificación y programación de los proyectos asignados.		
2. Desarrollar, en conjunto con el Ingeniero de Proyectos, la documentación de los proyectos asignados		
3. Informar oportunamente a la jefatura cualquier eventualidad que ocurra en la ejecución normal de los proyectos en obra mediante informes de avance.		
4. Gestionar la recopilación de información para valorizaciones de obra.		
5. Seguimiento a los reportes que el área de ingeniería debe entregar para ser procesados por otras áreas, ya sea para realizar facturación, presentación de información a clientes o algún otro proceso interno.		
7. Cumplimiento del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud del Trabajo (SGSST) dentro y fuera de nuestras instalaciones.		

TITULO DEL DOCUMENTO
MANUAL DE ORGANIZACIONES Y FUNCIONES

1. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

DENOMINACIÓN DEL PUESTO	CATEGORIA LABORAL	
Asistente de Servicios y Mantenimiento	Asistente	
ÁREA LABORAL	Nº TITULARE	JORNADA LABORAL
Servicios y Mantenimiento	1	Mañana y tarde

2. REQUISITOS DEL PUESTO

FORMACIÓN ACADÉMICA	GRADO ACADÉMICO
Superior	Egresado, Bachiller o Titulado
CARRERA	EDAD
Ingeniería Mecánica- Eléctrica.	Mínima 25 años
CONDICIONES	EXPERIENCIA
Liderazgo-Moral Sólida, Disciplinado, Puntualidad, Dinámico, Ordenado, Buen Trato, Personalidad Definida, Conocimientos de Sistemas Computarizados, Capacidad y Habilidad para Comunicarse, Capacidad de Organización.	Mínima de 03 años en el puesto de asistente de Servicios y Mantenimiento
CONOCIMIENTOS ADICIONALES	
Nivel Intermedio Excel- Nivel Avanzado Computación	

2. FUNCIONES BÁSICAS

1. Dirigir o coordinar la elaboración o actualización de manuales de servicio y mantenimiento.
2. Coordinar con los clientes la aprobación del plan de trabajo (inicio y fin) del servicio y mantenimiento.
3. Custodiar las herramientas, equipos, maquinarias y vehículos utilizados en cada servicio y su retorno a la empresa en óptimas condiciones.
4. Garantizar los recursos de traslado, vía terrestre o vía aérea al personal del proyecto.
5. Cumplir y hacer cumplir el Sistema de Gestión de Seguridad y Salud del Trabajo (SGSST) dentro y fuera de nuestras instalaciones, y en cada servicio y mantenimiento
6. Realizar los controles de seguimiento para la recepción de facturas, comprobantes de servicio, notas de crédito y trámite de pago.
7. Garantizar la estadía del personal del proyecto en su punto de destino.

3. RESULTADOS

1. Ejecución y cumplimiento del Manual de Organización y Funciones de su área.
2. Planificación y ejecución de los servicios, conforme a los procedimientos establecidos.
3. Entrega de los equipos de trabajo para la realización de las actividades respectivas.
4. Seguridad de la llegada de los recursos solicitados al personal del proyecto.
5. Supervisión de la ejecución de los SSTMA.
6. Planificación y organización de las facturaciones del servicio, notas de crédito y trámite de pago.
7. Seguridad del alojamiento del personal del proyecto en su punto de destino.

TITULO DEL DOCUMENTO
MANUAL DE ORGANIZACIONES Y FUNCIONES

1. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

DENOMINACIÓN DEL PUESTO		CATEGORIA LABORAL	
Técnico de Proyectos y Obras		Técnico	
ÁREA LABORAL	Nº TITULARES	JORNADA LABORAL	
Proyectos y Obras	1	Mañana y tarde	

2. REQUISITOS DEL PUESTO

FORMACIÓN ACADÉMICA	GRADO ACADÉMICO
superior	pregrado
CARRERA	EDAD
Ingeniería Mecánica- Eléctrica.	Mínima 20 años
CONDICIONES	EXPERIENCIA
Liderazgo-Moral Sólida, Disciplinado, Puntualidad, Dinámico, Ordenado, Buen Trato, Personalidad Definida, Conocimientos de Sistemas Computarizados, Capacidad y Habilidad para Comunicarse, Capacidad de Organización.	Mínima de 03 años en el puesto de asistente de Servicios y Mantenimiento
CONOCIMIENTOS ADICIONALES	
Nivel Intermedio Excel- Nivel Avanzado Computación	

2. FUNCIONES BÁSICAS

1. Cumplir el Manual de Organización y Funciones de su área.
2. Ejecutar el Procedimiento de Trabajo alcanzado por el Supervisor según el tipo de servicio a realizar
3. Permanecer el tiempo que dure el trabajo controlando la buena marcha del servicio
4. Informar al Supervisor los cambios suscitados en campo
5. Realizar el mantenimiento y cuidado de herramientas
6. Mantener el orden y limpieza en su área de trabajo.
7. Cumplir el Sistema de Gestión de Seguridad y Salud del Trabajo (SGSST) dentro y fuera de nuestras instalaciones, y en cada servicio y mantenimiento.

3. RESULTADOS

1. Ejecución del Manual de Organización y funciones de su área.
2. Informe final del trabajo realizado al supervisor del área.
3. Asistencia laboral, según lo estipulado en el contrato (fin de la obra)
4. Elaboración de informes .
5. Entrega de los recursos utilizados en buen estado.
6. Organización en el área de trabajo.
7. Seguimiento de los SST dentro y fuera de las instalaciones.

3. **CREACIÓN DE UN MANUAL DE COMUNICACIÓN INTERNO** (Nuestro objetivo es diseñar un modelo de comunicación que integre a la empresa en su conjunto).

TACTICA	ACTIVIDAD	VALOR	PARTICIPACIÓN	RESPONSABLE
Manual de comunicación interna	Difundir los objetivos y las clases de comunicación interna	----	Todas las áreas	Gerencia Recursos humanos
	Planear estrategias para lograr una comunicación interna receptiva y fluida	----	Marketing	Administración
	Informar a través de correo corporativo	----	Todas las áreas	Administración Supervisión

CAPITULO I:

Consignación de las distintas estrategias que se empraran en ACMES SRL para mejorar y fortalecer los procesos de comunicación al interior de la empresa.

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Para este punto, se tiene en cuenta que el proceso de comunicación es inherente en toda organización. Esta estrategia permitirá afianzar los procesos de comunicación tanto interna como externa que conlleven a posicionarse por medio de mensajes direccionados al publico objetivo.

COMUNICACIÓN INTERNA

Estrategia orientada a todas las formas de comunicación interpersonal e interdeprtamentos, con la finalidad que este proceso sea bidireccional y de intercambio comunicativo.

OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA CLASES DE COMUNICACIÓN EN UNA ORGANIZACIÓN

- Garantizar la fluidez de la comunicación entre empleados y empleadores utilizando adecuadamente canales entre todos los niveles de la compañía.

- Granizar la viabilidad e intercambio de información en todos los niveles de la empresa, para agilizar y dinamizar el funcionamiento y la coordinación entre ellos
- Creación de un ambiente laboral grato y acogedor donde la principal herramienta sea la motivación para dinamizar la labor de los miembros de la organización, y consecuentemente se consiga mejorar la calidad del trabajo y en la mejora de la productividad y competitividad de la compañía.
- Integrar a los trabajadores impartiendo claramente la filosofía, valores y fines globales de la organización.
- Crear y mantener una imagen favorable de la empresa en los miembros de la organización

CAPITULO II:

ESTRATEGIAS PARA UNA COMUNICACIÓN DESCENDENTE

OBEJTIVO:

- Crear un canal que pueda mantener informado desde la jerarquía hacia abajo (colaboradores)

ESTRATEGIAS 1:

- Boletín informativo: Herramienta comunicativa para informar los objetivos y metas de todos los proyectos y logros de la empresa, así como también para transmitir mensajes de motivacionales para la ajustar la alineación de todos los integrantes de ACMES SRL.
- Responsable: Recursos humanos – Talento humano
- Publico: Colaboradores ACMES
- Formato: Díptico (A4, horizontal, cartulina)
- Periodicidad: Mensual

ESTRATEGIA 2:

- Conversatorios: Reuniones periódicas de todos los colaboradores de la empresa ACMES SRL, donde se debe dar a conocer los logros alcanzados empleando a

su vez este espacio para que la comunicación fluya de manera adecuada, permitiendo a todos los participantes expresar sus opiniones y sugerencias para el mejoramiento del negocio.

- Responsable: Gerencia general – logística
- Periodicidad: Mensual
- Duración: 1 hora mínimo
- METODOLOGÍA: La persona encargada de la logística del evento deberá tener en cuenta:
 - Implementar espacios cómodos que garanticen la tranquilidad para la concentración en la agenda de trabajo.
 - Implementar un sistema audiovisual para desarrollar el evento (computador, video beam, DVD, telón, carteleras).
 - Otorgar un coffe break a los participantes.
 - Establecer una programación de Apertura y bienvenida; así como la presentación de cada área para compartir los logros y nuevos proyectos desarrollados durante el trimestre.

ESTRATEGIA 3:

- CARTELERAS DEFINICIÓN: Espacios con ubicación estratégica de fácil visualización y lectura de información rápida dirigida a todos los empleados de la empresa.
- RESPONSABLE: Jefe de Recursos Humanos
- PERIODICIDAD: semanal o cada 15 días. Se deberá contar con información sea oportuna y actualizada.
- SECCIONES: Máximo 4 secciones: cumpleaños, frases cortas, el valor del mes, el trabajador del mes e información nacional relacionada con el sector.

4. CREACIÓN DEL MIC (Manual de identidad corporativo)

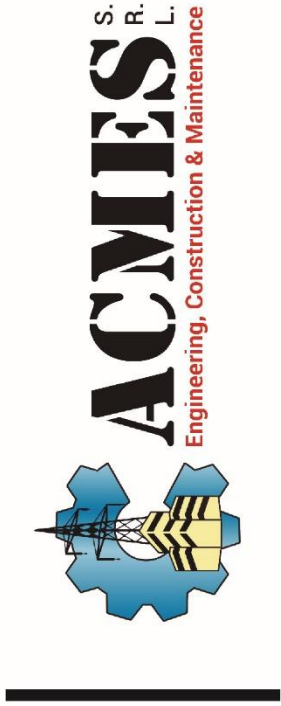
Manual de identidad corporativa recoge los compendios constitutivos de la identidad visual de la empresa ACMES SRL (pautas de construcción, uso de tipografías y las aplicaciones cromáticas de la marca).



Manual de Identidad Corporativa



Manual de Identidad Corporativa



Introducción

Este manual de Identidad corporativa es un documento de carácter normativo que representa, describe y explica los signos que definen y divulgan la identidad corporativa de Maderera Nuevo Perú, tiene como fin velar por la coherencia de la marca a lo largo del tiempo.

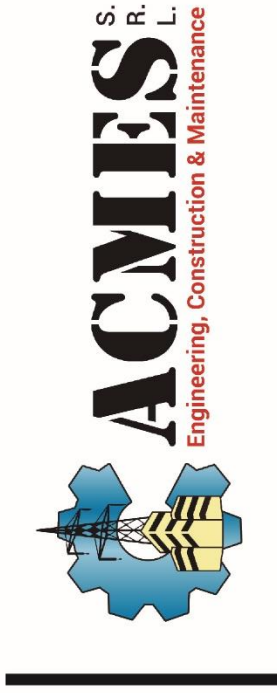
La denominación, la tipografía y los colores corporativos serán de utilización exclusiva para todos los documentos que se editen, no estando permitida su utilización en versiones y formatos distintos a los que especifica este manual; las piezas no definidas en el manual se realizarán respetando los criterios generales y el estilo marcado por este.

Las normas contenidas en este documento deben respetarse y mantenerse constantes, a fin de facilitar una difusión única y reforzar definitivamente su Identidad Corporativa.



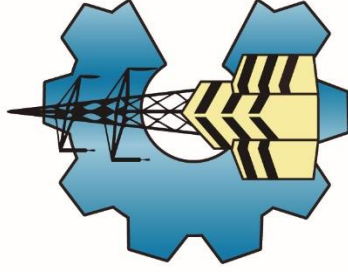
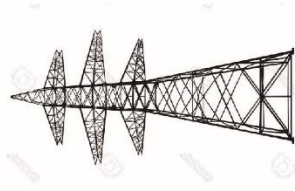
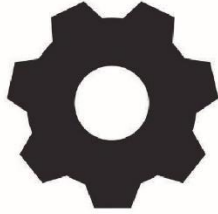


La Marca





Descripción de la Marca



La siguiente descripción muestra la referencia y el avance de como se llegó al isotipo de la marca.

La imagen o silueta del isotipo del logo mostrada en el siguiente documento representa a la marca ACMES SRL, detalle del mismo, el engranaje sin concluir el cierre, la torre de transmisión de energía y tres edificios son lo que conforman el isotipo.



Tamaño Mínimo

No se debe aplicar el logotipo en tamaños menores a los que están indicados, tanto en aplicaciones impresas como en plataformas web.

Para evitar problemas de legibilidad, el tamaño mínimo se basa en el ancho del logotipo, tal como se indica en la muestra adjunta.





Gama Cromática

El color es un elemento fundamental para identificar y personalizar la identidad visual corporativa. La aplicación de estos colores debe mantenerse constante en la medida posible.

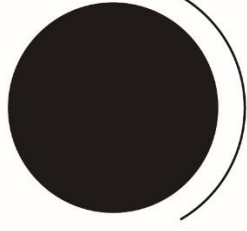


Cmyk

C: 76.04 M: 8.86 Y: 12.93 K: 0

Rgb

R: 112 G: 168 B: 59



Cmyk

C: 66.91 M: 81.47 Y: 92.07 K: 48.83

Rgb

R: 66 G: 49 B: 28



Uso Correcto



El uso adecuado del logotipo de **ACMES SRL.** en todas las piezas de comunicación es fundamental, la manera que muestra una apariencia fuerte y duradera Justo por el rubro al que se dirige, arquitectura, construcción, electricidad y otros servicios afines.



En el caso que el fondo sea un gris más claro, el ISOLOGOTIPO mantendrá los colores originales.

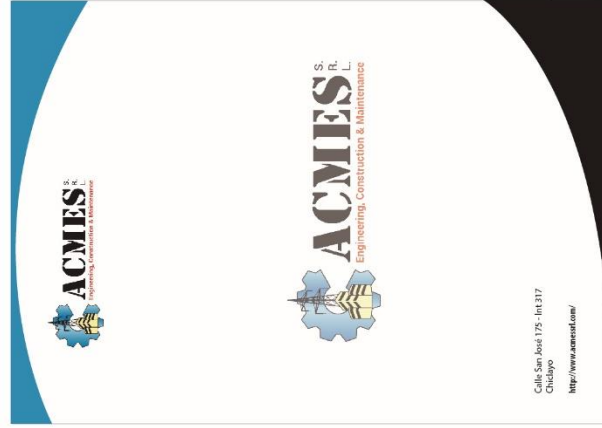


Papelería
Corporativa





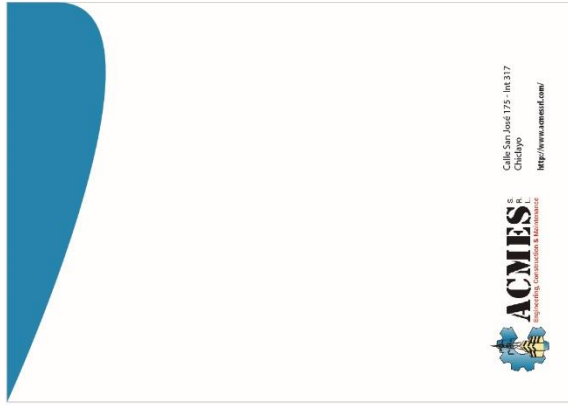
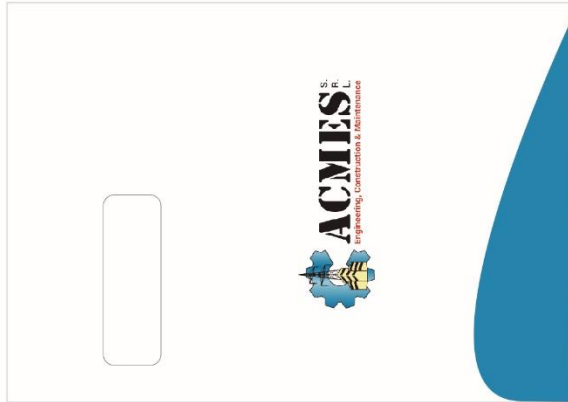
Hoja Membretada



Formato: **A4**
Font: **Bree Serif**



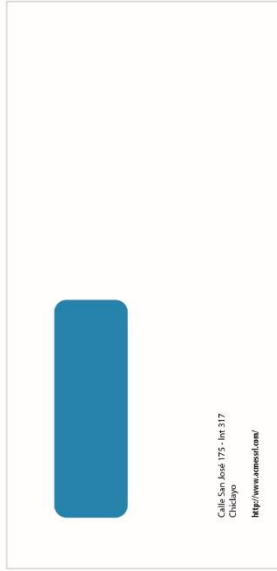
Sobre Carta



Formato: **A4**
Font: **Bree Serif**



Sobre Americano

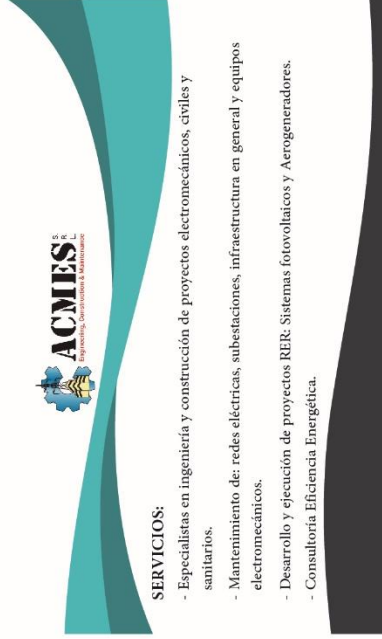
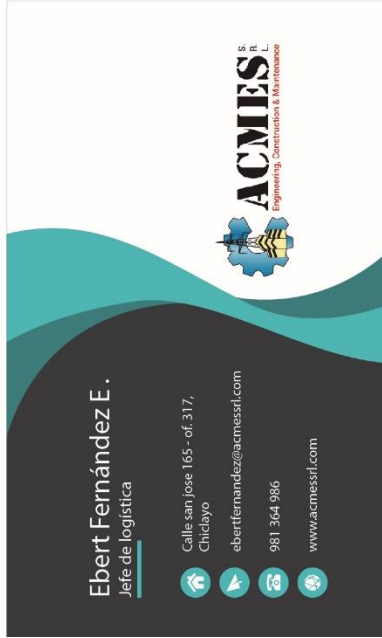


Formato: **A4**
Font: **Bree Serif**



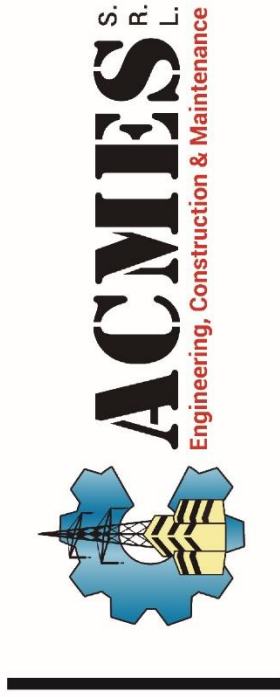


Tarjeta personal





Uniforme





STAFF (Hombre y Mujer)





Merchandising

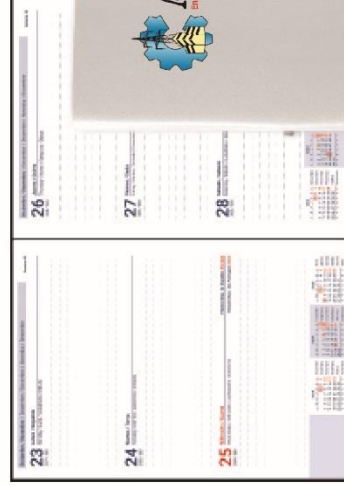


Lapicero y Taza





Libro // Agenda



A5





Manual de Identidad Corporativa

3.4. Validación por especialistas

FICHA DE VALIDACIÓN DEL APORTE

Anexo

I. INFORMACION GENERAL.

1.1. Nombres y apellidos del validador: *Betty Liliana de los Milagros Vergara Wakselmann.*
 1.2. Cargo e institución donde labora: *Docente de Universidad Católica "Santa Teresita de Magreue"*
 1.3. Nombre del instrumento evaluado: *Plan de Marketing para mejorar el clima laboral.*
 1.4. Autor del instrumento: *Mundaca Guerrero Yessenia Xiamara.*

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con un aspo dentro del recuadro (X), según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores.

1. Deficiente (si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
 2. Regular (si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador)
 3. Buena (si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Observaciones Sugerencias
Criterios	Indicadores	D	R	B	
• PERTINENCIA	La estrategia posibilita transformar lo previsto en los objetivos de investigación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• COHERENCIA	Las acciones planificadas y los indicadores de evaluación responden a lo que se debe medir en la variable, sus dimensiones e indicadores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CONGRUENCIA	Cada parte de la estrategia es congruente entre sí y con los conceptos que se miden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• SUFICIENCIA	Las etapas de la estrategia son suficientes en cantidad para transformar la práctica expresado en la variable, sus dimensiones e indicadores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• OBJETIVIDAD	Cada una de las etapas posibilita contrastar los comportamientos y acciones observables, que serán modificadas según el diagnóstico ficticio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CONSISTENCIA	Las partes de la estrategia se han formulado en concordancia a los fundamentos epistemológicos (teóricos y metodológicos) de la variable a modificar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• ORGANIZACIÓN	Las etapas y sesiones de la estrategia han sido elaboradas secuencialmente y distribuidas de acuerdo a dimensiones e indicadores de cada variable, de forma lógica.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CLARIDAD	Las etapas o sesiones de la estrategia están redactadas en un lenguaje científicamente usequible para los sujetos a evaluar. (metodologías aplicadas, lenguaje claro y preciso)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• FORMATO	Cada una de las partes o sesiones de la estrategia que se evalúa están escritas respetando aspectos técnicos exigidos para su mejor comprensión (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez, coherencia).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• ESTRUCTURA	La estrategia gerencial cuenta con los fundamentos, diagnóstico, objetivos, planeación estratégica y evaluación de los indicadores de desarrollo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
CONTEO TOTAL				30	
(Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador):		C	B	A	Total

Coefficiente de validez : $\frac{A+B+C}{30}$ = 1

Intervalo	Resultado
0.00 – 0.49	Validez mala
0.50 – 0.59	Validez muy baja
0.60 – 0.69	Validez baja
0.70 – 0.79	Validez aceptable
0.80 – 0.89	Validez buena
0.90 – 1.00	Validez muy buena

III. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Validez muy buena.

Betty Vergara Wakselmann.

Anexo

FICHA DE VALIDACIÓN DEL APORTE

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Nombres y apellidos del validador: Fredy Wilson Tuesta Torres
 1.2. Cargo e institución donde labora: DIRECTOR DE FINANZAS U.S.A.T
 1.3. Nombre del instrumento evaluado: PLAN DE MARKETING INTERNO PARA MEJORAR EL CLIMA
 1.4. Autor del instrumento: Mundaca, SUREXCO, YERSENIA Xiomara

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con un aspa dentro del recuadro (X), según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores.

- 1. Deficiente (si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
- 2. Regular (si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador)
- 3. Buena (si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Observaciones Sugerencias
Criterios	Indicadores	D	R	B	
• PERTINENCIA	La estrategia posibilita transformar lo previsto en los objetivos de investigación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• COHERENCIA	Las acciones planificadas y los indicadores de evaluación responden a lo que se debe medir en la variable, sus dimensiones e indicadores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CONGRUENCIA	Cada parte de la estrategia es congruente entre sí y con los conceptos que se miden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• SUFICIENCIA	Las etapas de la estrategia son suficientes en cantidad para transformar la práctica expresada en la variable, sus dimensiones e indicadores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• OBJETIVIDAD	Cada una de las etapas posibilita contrastar los comportamientos y acciones observables, que serán modificadas según el diagnóstico fíctico.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CONSISTENCIA	Las partes de la estrategia se han formulado en concordancia a los fundamentos epistemológicos (teóricos y metodológicos) de la variable a modificar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• ORGANIZACIÓN	Las etapas y sesiones de la estrategia han sido elaboradas secuencialmente y distribuidas de acuerdo a dimensiones e indicadores de cada variable, de forma lógica.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CLARIDAD	Las etapas o sesiones de la estrategia están redactados en un lenguaje científicamente asequible para los sujetos a evaluar. (metodologías aplicadas, lenguaje claro y preciso)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• FORMATO	Cada una de las partes o sesiones de la estrategia que se evalúa están escritos respetando aspectos técnicos exigidos para su mejor comprensión (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez, coherencia).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• ESTRUCTURA	La estrategia gerencial cuenta con los fundamentos, diagnóstico, objetivos, planeación estratégica y evaluación de los indicadores de desarrollo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
CONTEO TOTAL				30	30
(Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)		C	B	A	Total

Coefficiente de validez : $\frac{A+B+C}{30}$ = 1

Intervalo	Resultados
0.00 – 0.49	Validez nula
0.50 – 0.59	Validez muy baja
0.60 – 0.69	Validez baja
0.70 – 0.79	Validez aceptable
0.80 – 0.89	Validez buena
0.90 – 1.00	Validez muy buena

III. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Validez muy buena



Fredy Tuesta Torres

I. INFORMACION GENERAL

- 1.1. Nombres y apellidos del validador: José Luis Matos Camarero
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente de la DUCP - Lima.
 1.3. Nombre del instrumento evaluado: Plan de marketing interno para mejorar el clima...
 1.4. Autor del instrumento: Yessenia y Jonhara Mundaca Guerrero

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con un aspa dentro del recuadro (X), según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores.

1. Deficiente (si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
 2. Regular (si entre el 33% y 70% de los ítems cumplen con el indicador)
 3. Buena (si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

Criterios	Aspectos de validación del instrumento Indicadores	1 2 3			Observaciones Sugerencias
		D	R	B	
• PERTINENCIA	La estrategia posibilita transformar lo previsto en los objetivos de investigación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• COHERENCIA	Las acciones planificadas y los indicadores de evaluación responden a lo que se debe medir en la variable, sus dimensiones e indicadores.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
• CONGRUENCIA	Cada parte de la estrategia es congruente entre sí y con los conceptos que se miden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• SUFICIENCIA	Las etapas de la estrategia son suficientes en cantidad para transformar la práctica expresada en la variable, sus dimensiones e indicadores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• OBJETIVIDAD	Cada una de las etapas posibilita contrastar los comportamientos y acciones observables, que serán modificadas según el diagnóstico fático.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CONSISTENCIA	Las partes de la estrategia se han formulado en concordancia a los fundamentos epistemológicos (teóricos y metodológicos) de la variable a modificar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• ORGANIZACIÓN	Las etapas y sesiones de la estrategia han sido elaboradas secuencialmente y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores de cada variable, de forma lógica.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
• CLARIDAD	Las etapas o sesiones de la estrategia están redactadas en un lenguaje científicamente asquible para los sujetos a evaluar. (metodologías aplicadas, lenguaje claro y preciso)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• FORMATO	Cada una de las partes o sesiones de la estrategia que se evalúa están escritas respetando aspectos técnicos exigidos para su mejor comprensión (tamaño de letra, espaciado, interlineado, márgenes, coherencia).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• ESTRUCTURA	La estrategia gerencial cuenta con los fundamentos, diagnóstico, objetivos, planeación estratégica y evaluación de los indicadores de desarrollo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
CONTEO TOTAL			4	27	28
(Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)		C	B	A	Total

Coefficiente de validez : $\frac{A+B+C}{30} = 0.93$

Intervalo	Resultados
0.00 - 0.49	Validez nula
0.50 - 0.59	Validez muy baja
0.60 - 0.69	Validez baja
0.70 - 0.79	Validez aceptable
0.80 - 0.89	Validez buena
0.90 - 1.00	Validez muy buena

III. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Validez muy buena.

José Luis Matos Camarero

IV. CONCLUSIONES

- Se sustenta la elaboración de un plan de marketing interno para su aplicación en la empresa, en la cual se evidencio que el colaborador ACMES SRL no tiene identidad corporativa, y el nivel de fluidez comunicacional es bastante escaso, las estadística nos dice que son mediana hacia baja, por lo cual, el trabajador se siente desmotivado, no encuentra la información necesaria para el desarrollo de sus actividades, el desorden que conlleva lo anterior para realizar el feedback de un área a otra.
- El marketing interno es la herramienta más completa que dará la solución, brindando detalladamente los métodos adecuados para mejorar el clima laboral, para ello, se necesita la participación del personal profesional, comunicación constante y motivar a los colaboradores con actividades dinámicas y tecnológicas con formatos de registros para crear un back up, la gestión en la comunicación interna y externa será la pieza fundamental para establecer, describir y ordenar información para los demás.
- Finalmente, la aplicación de las estrategias comunicacionales (MOF, MIC, MANUAL DE COMUNICACIÓN INTERNA) nos ayudarán a desarrollas las estrategias tácticas como la difusión de la cultura empresarial, establecer canales de comunicación, motivación personal, mejorar desempeño en sus funciones y en su experiencia laboral.

V. RECOMENDACIONES

- Determinar en un cronograma las fechas mensuales de acuerdo a disposición del personal de oficina y campo con el fin de informar las tácticas establecidas en el plan de marketing interno y concientizar al trabajador con bonos adicionales para su participación y compromiso con la empresa, motivándolo a sobre salir en sus capacidades para que gane la premiación “el mejor trabajador del mes”
- Al área de recursos humanos, invitar a los colaboradores a la participación desarrollando grupos de trabajo y de esta forma delegar responsabilidades. Valorando las opiniones o sugerencias que brinden los participantes.
- Incentivar para la participación de las capacitaciones anuales, explicándole al técnico u operario lo fundamental que es esta certificación para la presentación de los proyectos que adjudica ACMES SRL.
- Concientizar el manual de identidad al personal para que conozcan las determinaciones de la marca y su uso
- Informar a cada colaborador sobre el manual de comunicación interno, para que conozca los canales de comunicación que cuenta la empresa.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarez, C. M. (2015). Diseño de un plan de marketing interno enfocado a desarrollar un perfil profesional integral en el personal de ventas de la empresa Diorvett S.A. Tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil.
- Araque, J. D., Sánchez, E. J., & Uribe, A. (Febrero de 2017). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombiano. *Estudios Gerenciales*(33), 95 - 101.
- Argenis, A. O. (2017). El Clima Organizacional para el desempeño exitoso de la labor docente. Tesis de grado, Universidad de Carabobo, Carabobo, Venezuela.
- Barrera, A. D., & Vásquez, M. M. (2019). Clima organizacional de la empresa DeLaborum plus S.A.C y el nivel de satisfacción en usuarios de Electronorte S.A, distrito Pomalca, Tumán y Chongoyape. Tesis de grado, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Lambayeque.
- Bernués, S. (octubre de 2011). Marketing Interno. *Revista Imágen y Comunicación*, 24(10), 11-17.
- Bohnenberger, M. C. (2005). Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional. Tesis Doctoral, Universidad de les ILLES BALEARS, Departament d'Economia de l'Empresa, Islas Baleares.
- Briones, O. S. (2019). Diagnóstico del clima organizacional. Caso una empresa de telecomunicaciones con sede Chiclayo. Tesis de grado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.
- Cabrera, S. L. (2018). Clima organizacional y satisfacción laboral en colaboradores de una institución Pública Peruana. Tesis de grado, Universidad ESAN, Lima.

- Chacon, G. V. (2016). Análisis del clima organizacional de la empresa Representaciones CEM en Chiquimula. Tesis de grado, Universidad Rafael Landívar, Zacapa, Guatemala.
- Chiavenato, I. (2007). Introducción a la Teoría General de la Administración (Séptima Edición ed.). (C. L. Leonor de La Fuente Chávez, & E. L. Montaña Serrano, Edits.) Cujimalpa, México D.F., México: McGraw-Hill - Interamericana Editores, S.A. DE C.V. Recuperado el 12 de Junio de 2019
- Chiavenato, I. (2009). Gestión del Talento Humano (Tercera Edición ed.). México D.F, México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Echegaray, R. V. (2014). Relación entre el Clima Organizacional y la Satisfacción del Cliente de la CMAC Tacna. Tacna, Lima: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.
- Evia, M. I. (2011). La influencia del Clima Organizacional en el Servicio al Cliente - Caso: Empresa Pasticel de la Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca. Tesis de Pregrado, Universidad Tecnológica de la Mixteca, Oaxaca.
- Fernández, L. V. (2017). Percepción del clima organizacional en los trabajadores de la empresa industrial “Artes Graficas Sagitario SRL” de la ciudad de La Paz. Tesis de grado, Universidad Mayor de San Andrés, La Paz, Bolivia.
- Fuentes, J. P. (Enero - Junio de 2009). Operatividad del Marketing Interno: Propuesta de un Modelo de Endomarketing. *Perspectivas*(23), 189-231.
- García, C. M. (2018). Plan de acción para mejorar el clima organizacional en la Constructora Jr S.A.S en la ciudad de Cúcuta norte de Santander. Tesis de grado, Universidad Libre Seccional Cúcuta, San José de Cúcuta.
- Hernández, G. M., & Rabassa, F. N. (2017). Marketing interno mix: Análisis de la variable comunicación interna. *Universidad Rovira I Virgil*, 23(4), 471-478.
- Kotler, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia; Análisis, Planeación, Implementación y Control, (Octava ed.). Pearson Educación.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing (Decimocuarta edición ed.). México D.F, México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de marketing (Decimocuarta edición ed.). México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Lohr, S. L. (2000). Muestreo: Diseño y análisis. México: S.A. Ediciones Paraninfo. Obtenido de https://www.academia.edu/40653447/Sharon_L._Lohr_-_Muestreo_diseno_y_analisis_1999_International_Thomson_Editores
- National Institutes of Health. (18 de Abril de 1979). Informe Belmont. (Bioeticaweb, Trad.) Bethesda, Maryland, Estados Unidos.
- Ochoa, M. I., & Viveros, A. D. (2015). Incidencias del mix del marketing en el sector de los servicios. Fase de revisión bibliográfica del proyecto marketing interno, Univeridad Libre, Cali.
- Palma, C. S. (2004). Escala Clima Laboral CL - SPC. Manual, Lima - Perú.
- Pérez Martinto, P. C., & Palacios Ladines, L. G. (2014). Un acercamiento al proceso de Investigación Científica. Conceptos, paradigmas y recomendaciones. Chiclayo, Lambayeque, Perú: CENDA, N° 3674-2014. La Habana Cuba.
- Pérez, C. K., & Peley, B. R. (2016). Clima Organizacional y Rendimiento Académico de los Estudiantes. Tesis Magistral, Universidad de Zulia, Facultad de Humanidades y Educación, Maracaibo.
- Pomboaza, J. E. (2016). Modelo de Gestión de Marketing interno para las universidades públicas de la provincia de Chimborazo. Universidad de la Habana, Facultad de Economía. La Habana: Editorial Universitaria.
- Pombosa, J. E., & García, R. I. (marzo de 2016). Aproximación conceptual a la gestión del marketing interno. CE Contribuciones a la Economía, 23(12), 23-32.
- Regalado, O., Allpacca, R., Baca, L., & Gerónimo, M. (2011). Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno (Primera Edición ed.). Lima, Perú: Universidad ESAN.

- Rios, F. E. (2019). Estudio de caso organizacional: Programa de intervención del clima laboral en el área de operaciones de una empresa privada - Chiclayo. Tesis de pregrado, Universidad San Martín de Porres, Chiclayo.
- Rodríguez, C. P. (2019). Relación entre el Clima Organizacional y el Compromiso Organizacional en trabajadores dependientes de Lima Metropolitana. Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Psicología, Lima.
- Ruiz, F. H. (2019). La motivación como estrategia y la satisfacción laboral en una empresa de servicios de la región Lambayeque. Tesis Magistral, Universidad César Vallejo, Escuela de Postgrado, Chiclayo.
- Sandi, G. K. (2018). Clima Organizacional predominante en los colaboradores de la empresa Consulting Advisers S.A.C. Lima-2017. Tesis de grado, Universidad Inca Garcilaso De La Vega, Facultad de Psicología y Trabajo Social, Lima.
- Subauste, A. R. (2013). Clima Laboral en el Área de Atención al Cliente de Emapa Cañete - San Vicente de Cañete. Cañete, Perú: Universidad Los Angeles Chimbote.
- Tamayo, M. (2003). El Proceso de la Investigación científica (4ta Edición ed.). (N. Editores, Ed.) Mexico: Editorial Llmusa, S.A. De C.V.
- Toro, Á. F., & Sanin, P. A. (2013). Gestión del clima organizacional. Intervención basada en evidencias. Medellín, Colombia: L. Vieco e Hijas Ltda.
- Valera, C. M. (2018). Clima Organizacional en el área de almacén de la empresa Deprodeca del distrito de La Victoria. Tesis de grado, Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima.

ANEXOS:

ANEXO I: Consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, Julio César Fernández Morales con DNI 16673521, DECLARO:

Haber sido informado de forma clara, precisa y suficiente sobre los fines y objetivos que busca la presente investigación: "PLAN DE MARKETING INTERNO PARA MEJORAR EL CLIMA ORGANIZACIONAL EN LA EMPRESA CONSTRUCTORA ACMES SRL – CHICLAYO", así como en que consiste mi participación.

Estos datos que yo otorgue serán tratados y custodiados con respecto a mi intimidad manteniendo el anonimato de la información y la protección de datos desde los principios éticos de la investigación científica. Sobre estos datos me asisten los derechos de acceso, rectificación o cancelación que podre ejercitar mediante solicitud ante el investigador responsable. Al término de la investigación, seré informado de los resultados que se obtengan.

Por lo expuesto otorgo **MI CONSENTIMIENTO** para que se realice la Entrevista/Encuesta que permita contribuir con los objetivos de la investigación siguientes:

Objetivo General: Creación de un plan de marketing interno para mejorar el clima organizacional de los colaboradores de la empresa constructora ACMES SRL – Chiclayo, 2019.

Objetivo Específicos:

1. Diagnosticar el estado actual del clima organizacional de la empresa.
2. Elaborar estrategias funcionales y corporativas que permitan proponer un plan de marketing interno para la empresa.
3. Demostrar la validez mediante criterios de especialistas sobre el plan de marketing interno que se proponen.

Chiclayo, 07 de Junio de 2019

ACMES S.A.S.
Engineering, Construction & Maintenance

Ing. Julio César Fernández Morales
GERENTE GENERAL

Firma del gerente general.

ANEXO II: Instrumento

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene como objetivo recolectar información referente a la identidad corporativa y comunicación interna de la empresa constructora ACMES SRL.

Este cuestionario es totalmente anónimo, por favor se le pide mucha sinceridad para su desarrollo, gracias.

Marcar con una (X) cada una de las siguientes preguntas:

Sexo:

Masculino: _____

Femenino: _____

Edad:

a) 20 a 40

b) 41 a 60

c) 61 a más

1.- ¿Usted tiene conocimiento de la misión y visión de ACMES SRL?

a) Si

b) No

c) Desconozco totalmente

2.- ¿Conoce usted los objetivos y metas mensuales de la empresa ACMES SRL?

a) Si

b) No

c) Desconozco totalmente

3.- ¿Usted se encuentra satisfecho con su puesto de trabajo en la empresa ACMES SRL?

a) Satisfecho

b) Medianamente Satisfecho

c) Insatisfecho

4.- ¿Usted está satisfecho con su remuneración mensual en la empresa ACMES SRL?

a) Satisfecho

b) Medianamente satisfecho

c) Insatisfecho

5.- ¿Las aportaciones o comentarios que usted brinda en las reuniones son impartidas en la empresa ACMES SRL para su mejora?

a) Siempre

b) A veces

c) Nunca

6.- ¿Considera usted que el gerente de la constructora ACMES SRL te ha premiado por tu labor?

a) Frecuentemente

b) Alguna vez

c) Nunca

7.- ¿Usted se siente satisfecho con las capacitaciones que le brinda anualmente en temas de seguridad su empresa?

a) Satisfecho

b) Medianamente satisfecho

c) Insatisfecho

8.- ¿Cuántas capacitaciones trimestralmente recibe sobre RR.HH?

a) 1 a 3

b) 4 a 6

c) 7 a más

9.- ¿Que percepción tiene usted del desempeño y compromiso de sus compañeros para la empresa ACMES SRL?

- a) Satisfecha b) Medianamente satisfecho c) Insatisfecho

10.- ¿Usted está conforme con toda la información que recibe para poder realizar eficientemente su trabajo?

- a) Satisfecha b) Medianamente satisfecho c) Insatisfecho

11.- ¿El trato entre usted y sus compañeros de ACMES SRL es cordial?

- a) Siempre b) A veces c) Nunca

12.- ¿Ante una dificultad en su trabajo usted acude a apoyar a sus compañeros?

- a) Siempre b) A veces c) Nunca

13.- ¿Usted considera satisfactorio y gratificante la experiencia de trabajo en la constructora ACMES SRL?

- a) De acuerdo b) Ni acuerdo, ni desacuerdo c) Desacuerdo

14.- ¿Cómo considera usted el servicio que brinda el área administrativa de la empresa ACMES SRL?

- a) Bueno b) Regular c) Malo

15.- ¿Usted Considera que recibes información?

Estratégica (Planes, Objetivos, Tareas...)

Normativa (Manuales de procedimiento, Guías, Novedades...)

Profesional (Congresos, Cursos formativos, Promoción...)

Emocional (Reconocimientos, Eventos sociales...)

MUCHA	POCA	NINGUNA

16.- ¿Consideras que la comunicación entre los miembros de tu organización es fluida?

- a) Mucha b) Poca c) Ninguna

ANEXO III: BAREMOS – LIKERT

BAREMOS	LIKERT
Afirmación y aceptación	Si
Negación totalmente	No
No tiene conocimiento de la información	Desconozco totalmente

BAREMOS	LIKERT
El servicio supera todas mis expectativas	Satisfecho
El servicio cumple con alguna de mis expectativas	Medianamente satisfecho
El servicio no cumple con ninguna de mis expectativas	insatisfecho

BAREMOS	LIKERT
Tiene participación y aceptación total para las reuniones y compañerismo	Siempre
Frecuentemente participa	A veces
No ha participado, ni muestra interés por los objetivos empresariales	Nunca

BAREMOS	LIKERT
En varias oportunidades ha sido recompensado su labor	Frecuentemente
2 o 3 veces fue recompensado su labor	Alguna vez
Nunca ha sido recompensado su labor	Nunca

BAREMOS	LIKERT
Pocas capacitaciones	1 a 2
Muchas capacitaciones	3 a 5
Ninguna capacitación	Ninguna

BAREMOS	LIKERT
Satisfecho en su totalidad	De acuerdo
Relativamente satisfecho	Ni acuerdo, ni desacuerdo
Negación en satisfacción	Desacuerdo

BAREMOS	LIKERT
Aceptación sobre el servicio	Bueno
Ni bueno, ni malo el servicio	Regular
Negación total sobre el servicio	Malo

BAREMOS	LIKERT
Bastante cantidad de información brindada	Mucha
Casi nada de información dada	Poca
Nada de información	Ninguna

ANEXO IV: Matriz de Consistencia

MANIFESTACIONES DEL PROBLEMA	PROBLEMA	POSIBLES CAUSAS	OBJETO ESTUDIO	OBJETIVOS	CAMPO DE ACCIÓN	TÍTULO DE LA INV.	HIPÓTESIS	VARIABLES	TÉCNICAS O MÉTODOS	INSTRUMENTOS
<p>-Falta de comunicación entre las áreas internas.</p> <p>-Desorden en el desarrollo y participación de actividades internas.</p> <p>-Falta de capacitación al personal.</p> <p>-Desconocimiento de la cultura y política organizacional</p>	<p>Falta de un plan de marketing interno para la elaboración del clima organizacional en la constructora ACMES SRL</p>	<p>- Desconocimiento de sus funciones principales y secundarias de cada área</p> <p>-Falta de programación en las actividades.</p> <p>-Falta de inversión en capacitación e inducción al personal.</p> <p>-Desinterés del personal por asistir a las reuniones internas.</p>	<p>El proceso de la elaboración del clima organizacional</p>	<p>GENERAL Desarrollar un plan de marketing interno para la elaboración del clima organizacional</p> <p>ESPECÍFICOS: - Diagnosticar el clima organizacional actual de la empresa -Analizar el marketing interno en general de la empresa - Creación de un plan de marketing interno respecto al diagnóstico del clima organizacional</p>	<p>La gestión para mejorar el clima organizacional</p>	<p>“Plan de marketing interno para mejorar el clima organizacional en la empresa constructora a ACMES SRL en Chiclayo”</p>	<p>Sí se elabora un plan de marketing interno, entonces permitirá la mejora del clima organizacional de la empresa constructora ACMES SRL en Chiclayo</p>	<p>INDEPENDIENTE: Marketing interno</p> <p>DEPENDIENTE: El clima organizacional</p>	<p>-Encuesta</p>	<p>-Preguntas cerradas</p> <p>-Guía de entrevista</p>

