



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACION
CARRERA DE MARKETING**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN MARKETING**

TEMA

**ENDOMARKETING PARA EL INCREMENTO DE LA
PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE CONSTRUMARK EN LA CIUDAD
DE GUAYAQUIL**

TUTOR

MsC. MÓNICA LORENA ROVIRA DÍAZ

AUTORES

ALAVA COBEÑA JOSELYN ELIZABETH

ALVAREZ LLAMUCA LUIS ALFREDO

GUAYAQUIL

2022

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Endomarketing para el incremento de la participación de mercado de Construmark en la ciudad de Guayaquil.	
AUTOR/ES: Alava Cobeña Joselyn Elizabeth Alvarez Llamuca Luis Alfredo	REVISORES O TUTORES: MsC. Mónica Lorena Rovira Díaz
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Ingeniería en Marketing
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: MARKETING
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2022	N. DE PAGES: 120
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: Endomarketing, proceso, estrategias, satisfacción del Cliente.	
RESUMEN: El presente estudio de investigación propone establecer el endomarketing para el incremento de la participación de mercado de Construmark en la Ciudad de Guayaquil, en	

el cual el proyecto está ligado en el Endomarketing, inclinándolo en la excelente comunicación que debe existir entre los colaboradores y jefes, por lo que son ellos las personas que tiene también comunicación o relación directa con los clientes externos, las áreas que involucramos en la investigación y las más importantes son la de Comercial y Talento Humano que son fundamentales para la empresa, en la investigación se identificaran las falencias que hay en cada departamento y se procederá a dar la solución necesaria. El objetivo general que se planteo fue proponer el Endomarketing para el incremento de la participación de mercado en Construmark; Se evidencia que la aplicación del Endomarketing como una herramienta para así conseguir fortalecer el compromiso de los colaboradores. Desde una metodología Cualitativa se logra crear consideraciones prácticas que aprueban la hipótesis planteada.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Alava Cobeña Joselyn Elizabeth Alvarez Llamuca Luis Alfredo	Teléfono: 0993505971 0994663414	E-mail: jalavac@ulvr.edu.ec lalvarezl@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	MBA. Oscar Machado Alvarez, Decano Teléfono: (593) 04 2 2596500 Ext. 201 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec Msc. Lcda. Marisol Idrovo Avecillas, Directora Teléfono: (593) 04 2 596500 Ext. 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

ALAVA - ALVAREZ; ROVIRA

INFORME DE ORIGINALIDAD

5 %	5 %	0 %	3 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucp.edu.pe Fuente de Internet	1 %
2	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	1 %
3	repositorio.utn.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
4	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %
5	www.eumed.net Fuente de Internet	<1 %
6	Submitted to UNIV DE LAS AMERICAS Trabajo del estudiante	<1 %
7	bibliotecavirtualoducal.uc.cl Fuente de Internet	<1 %
8	tesis.luz.edu.ve Fuente de Internet	<1 %
9	Submitted to Universidad Tecnologica de Honduras	<1 %

Excluir citas Activo

Excluir coincidencias < 20 words

Excluir bibliografía Activo

Firma: 

MsC. Mónica Lorena Rovira Díaz

C.C. 0910767516

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados **Joselyn Elizabeth Alava Cobeña** y **Luis Alfredo Alvarez Llamuca**, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, **Endomarketing para el incremento de la participación de mercado de Construmark en la ciudad de Guayaquil**, corresponde totalmente a el(los) suscrito(s) y me (nos) responsabilizo (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo (emos) los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)

Firma: 

Joselyn Elizabeth Alava Cobeña

C.I. 0929680494

Firma: 

Luis Alfredo Alvarez Llamuca

C.I. 0924250434

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **Endomarketing para el incremento de la participación de mercado de Construmark en la ciudad de guayaquil**, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **“Endomarketing para el incremento de la participación de mercado de CONSTRUMARK en la ciudad de Guayaquil”**, presentado por los estudiantes **Joselyn Elizabeth Alava Cobeña y Luis Alfredo Alvarez Llamuca** como requisito previo, para optar al Título de **INGENIERIA EN MARKETING**, encontrándose apto para su sustentación.

Firma: 

MsC. Mónica Lorena Rovira Díaz

C.C. 0910767516

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil y en especial a la Facultad de Administración de la Escuela de Mercadotecnia, por permitirnos adquirir los conocimientos necesarios para así poderlos aplicar en el ámbito empresarial, que nos ha permitido lograr emprender un negocio.

A los Docentes que a lo largo de la carrera nos dieron el soporte académico, por sus enseñanzas, sus conocimientos y amistad. Que fueron nuestros Guías para así poder lograr nuestras metas.

A la MsC. Mónica Lorena Rovira Díaz por su ayuda y colaboración durante todo el proceso para la elaboración del trabajo de Titulación y así lograr nuestro anhelado título Universitario de Ingenieros en Marketing.

Joselyn Elizabeth Alava Cobeña

Agradezco a Dios por guiarme a lo largo de mi carrera y fortaleciéndome en cada obstáculo que se me presentaba y así culminar una etapa más de mi vida.

A mis docentes que me acompañaron en todo el proceso de estudio de mi carrera por brindarme su amistad, apoyo y conocimientos.

A mi Tutora MsC. Mónica Lorena Rovira Díaz por su paciencia, apoyo incondicional y ser nuestra guía en el proceso de trabajo de Titulación para la obtención de mi Título.

Luis Alfredo Alvarez Llamuca

DEDICATORIA

A Dios por guiarme en el camino correcto brindándome las fuerzas necesarias en cada prueba que se presentará, por haberme otorgado salud y sabiduría para así cumplir con mis metas trazadas.

A mis padres por sus enseñanzas, valores y perseverancia que al principio de mi carrera fueron mi apoyo y empuje para poder luchar por mis ideales.

A mi esposo Luis Alvarez que lo conocí en una de las aulas de la universidad y juntos hemos sido el apoyo el uno con el otro cada día dándonos fuerzas para seguir adelante luchando tanto en lo personal, profesional y laboral.

Joselyn Elizabeth Alava Cobeña

A Dios por haberme permitido culminar mi carrera que haya llegado el momento más anhelado de mi vida, guiarme por el buen camino dándome fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los momentos difíciles, logrando cumplir con mis objetivos.

A mis padres por haber sido mi pilar fundamental de superación y darme las fuerzas necesarias para culminar esta etapa.

A mi bella esposa Joselyn Alava ella ha sido el motivo de seguir adelante y luchar día a día con amor y sacrificio. La persona que ha estado en la buenas y en las malas del cual he recibido el apoyo incondicional y empuje para lograr la meta deseada.

Luis Alfredo Alvarez Llamuca

Índice de Contenido

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1. Tema	3
1.2. Contexto de la investigación / Diagnóstico	3
1.3. Situación a investigar	4
1.4. Objetivo General	4
1.5. Objetivos Específicos	4
1.6. Idea a Defender	4
1.7. Línea de Investigación Institucional/Facultad	4
CAPÍTULO II	6
MARCO TEÓRICO	6
2.1. Marco Teórico	6
2.1.1. Antecedentes	6
2.1.2. Campo de Acción	9
2.1.2.1. Endomarketing	9
2.1.2.2. Métodos y técnicas del endomarketing	9
2.1.2.3. Características del endomarketing	10
2.1.2.4. Ventajas del endomarketing	11
2.1.3. Objeto de Estudio	11
2.1.3.1. La fidelización de los clientes	11
2.1.3.2. Definiciones del marketing y su relación con la satisfacción del cliente	12
2.1.3.3. El neuromarketing como estrategia comercial para los productos	12
2.1.3.4. El modelo del marketing de servicios	14
2.1.3.5. Desarrollo de un plan de endomarketing	15

2.2. Marco Legal.....	18
CAPÍTULO III.....	21
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
3.1. Descripción de la metodología.....	21
3.2. Técnica e instrumentos para obtener los datos.....	22
3.3. Población y muestra.....	23
3.4. Presentación y análisis de resultados.....	25
3.4.1. Resultados de la entrevista a directivos de Construmark.....	25
3.4.2. Resultados de la entrevista a clientes de Construmark.....	36
3.5. Informe de la investigación.....	57
3.5.1. Análisis del entorno externo e interno.....	59
3.5.2. Aspectos clave encontrados en este punto:.....	60
3.6. Propuesta de solución:.....	61
3.6.1. Motivación al cliente interno.....	61
3.6.2. Orientación al cliente externo.....	62
3.6.3. La Mezcla de marketing interno.....	62
3.6.4. Establecimiento de la política comercial.....	63
3.6.5. Medición del grado satisfactor de los clientes.....	63
3.6.6. Impacto creado por el desarrollo de la propuesta.....	64
3.6.7. Reseña histórica de la compañía.....	64
3.6.8. Misión.....	65
3.6.9. Visión.....	65
3.6.10. Principios y Valores.....	65
3.6.11. Políticas de gestión de talento humano.....	65
3.6.12. Organigrama.....	66
3.6.13. Cargos y Funciones.....	67
3.6.14. Creación de valor para la empresa Construmark.....	68

3.7. Análisis PEST	73
3.8. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING INTERNO	74
3.8.1. Análisis FODA	74
3.8.2. Planteamiento estratégico	76
3.8.3. Acciones	80
3.8.4. Presupuesto	81
CONCLUSIONES	82
RECOMENDACIONES.....	83
Bibliografía	84
ANEXOS	89
.....	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Resumen de Técnicas e Instrumentos de Investigación	22
Tabla 2 Muestra de nuestros 12 mejores clientes	23
Tabla 3 Directivos de Construmark para Entrevista.....	24
Tabla 4 Resultados de la entrevista a directivos de Construmark	25
Tabla 5. Listado de Clientes para entrevista.....	36
Tabla 6 Resultados de la entrevista a clientes de Construmark.....	38
Tabla 7 Cuadro de Cargos y Funciones	67
Tabla 8 Creación de Valor	68
Tabla 9 Análisis FODA	75
Tabla 10 Matriz de Sistematización de Estrategias	80
Tabla 11 Presupuesto y Recursos	81

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modelo Berry para el endomarketing.....	17
Figura 2 Organigrama de Construmark	67
Figura 3 Ubicación geográfica de Construmark.....	72

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Entrevista a Directivos de Construmark	89
Anexo 2 Entrevista a Clientes de Construmark	91
Anexo 3 Código del Trabajo.....	92
Anexo 4 Código del Trabajador - Prohibiciones	98
Anexo 5 Ley Orgánica de Prevención de Lavado de Activos	99
Anexo 6 Ministerio de Trabajo.....	100
Anexo 7 Cámara de la Construcción de Guayaquil.....	101
Anexo 8 Ministerio de Trabajo - Reglamento de Seguridad para la construcción y obras	102
Anexo 9 Árbol de Objetivos	105
Anexo 10 Árbol del Problema	106

INTRODUCCIÓN

La Empresa Construmark pertenece al Sector de la Construcción, Industria de Alquiler de Equipos Camineros para la Construcción y ventas de agregados pétreos desde el año 2008 en el mercado, Se ha desarrollado en un mercado competitivo por lo que debe plantear algunas estrategias de marketing para mantener su participación actual e incitar el crecimiento del mismo.

Las empresas requieren mucha más productividad sobre todo porque los mercados son más dinámicos cada día, la competitividad exige que la oferta de productos y servicios sea más atractiva y por qué no decirlo más agresiva para la conquista de los clientes; una de las derivaciones del marketing tradicional es el endomarketing que va dirigido al interior de una organización en la que los colaboradores son tratados como clientes, en aquello radica el principio fundamental, porque logra que se sientan identificados con todo lo relacionado a los propósitos empresariales, valores, objetivos y metas que se deben cumplir con el aporte mancomunado de todos. Esta disciplina refiere al conjunto de estrategias de marketing que se centran en actividades dentro de la empresa para poder informar de forma efectiva, proactiva y de sensibilizar a los empleados logrando de esta manera empoderarlos obteniendo una reducción de errores, estabilidad, y mejorar la productividad; el presente trabajo de investigación se desarrolla para la empresa Construmark dado que se identifica aspectos procedimentales que son necesarios para mejorarlos y que la oferta de servicios sea más eficiente, y a partir de aquello se pueda incrementar la participación de mercado atendiendo nuevos proyectos, otras plazas y crecimiento de clientes: la problemática radica en los procesos del departamento comercial, por tanto es imperativo que se realicen acciones de endomarketing, con el principio del desarrollo de la política comercial para mejorar las acciones, definir las estrategias que se aplicarán; otro aspecto es la capacitación del personal que está en primera línea de atención a clientes que no solo son los vendedores, sino también los choferes de las maquinarias y personal de bodega que de una u otra forma atienden a los clientes. Finalmente, el modelo de estrategias de endomarketing que se recomienda tiene que ver con el tratamiento de los clientes y tratados como clientes y de esta manera convertirlos en una ventaja competitiva al mejorar la oferta de los servicios.

El estudio que se ha propuesto está conexo al procedimiento organizacional de los colaboradores. La correlación del presente proyecto es que esté compuesto con el

endomarketing, introduciendo una buena relación y comunicación entre los colaboradores y jefes, ya que ellos son los que tienen comunicación directa con los clientes.

La siguiente investigación se ejecuta dentro de un esquema organizado y que es dirigido por la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil de la Facultad de Administración de la Carrera de Marketing que se comprende de 3 capítulos conformados de la siguiente manera:

Capítulo I, Se realiza el análisis de la problemática y se plantea implementar el Endomarketing para el incremento de la participación de mercado de Construmark. Con el Contexto de la Investigación, Situación a Investigar, los objetivos Generales y Específicos, Idea a Defender y Línea de Investigación del cual se basa el proyecto.

Capítulo II, Se procede a desarrollar el Marco Teórico que se basa en los antecedentes, los campos de Acción y en donde contienen conceptos generales de lo que es el endomarketing, métodos y técnicas, características, Ventajas, El objeto de Estudio y finalizando con el Marco Legal que son respaldados bibliográficamente.

Capítulo III, Se desarrolla el proceso metodológico en el cual fue el que se aplicó en la investigación y que se realizaron entrevistas a los directivos y a los clientes que permitieron dar a conocer aspectos relacionados como se desarrolla el ambiente laboral dentro de la empresa, el nivel de comunicación entre las áreas y sus jefes.

Posteriormente se presenta las conclusiones que obtuvo el estudio, y las recomendaciones.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

Endomarketing para el incremento de la participación de mercado de Construmark en la ciudad de Guayaquil.

1.2. Contexto de la investigación / Diagnóstico

Construmark se encuentra ubicado en el km 8 ½ vía a Daule, empresa dedicada al servicio de alquiler de equipos camineros y ventas de materiales pétreos para la construcción, tanto para empresas constructoras y distintos trabajos de obra civil públicos y privados. Construmark lleva en el mercado desde el año 2008, cuenta con maquinarias y equipos como volquetes, retroexcavadoras entre otros, para todo tipo de obras; así como con personal altamente capacitado para el servicio que se ofrece; lo que le permite atender eficientemente la demanda de su cartera de clientes.

A pesar de los 14 años que tiene Construmark en el mercado y su crecimiento, la administración de la empresa se ha mantenido como desde el inicio, es decir con los mismos procesos; como consecuencia se generan una serie de situaciones que producen pérdida de tiempo y por ende afectan el rendimiento, al no contar con políticas y procesos que direccionen el desarrollo de las actividades de cada una de las áreas, una de las áreas con mayor afectación es la de ventas, donde se visualiza la incorrecta gestión de las órdenes de servicios o compras, por parte del personal que actualmente cuenta con dos colaboradores. La oportuna gestión en esta área es clave ya que se debe proceder con la inmediata programación para el despacho de equipos o materiales solicitados en cada contrato. De lo observado por la gerencia se deduce que existe una mala programación de los pedidos por falta de comunicación, mal uso del sistema y por desfases de tiempo en los registros de los pedidos, ocasionando contratiempos en el área despachos y asignación de equipos.

La gerencia de Construmark considera que con su capacidad actual podría incrementar su participación de mercado que al momento es baja debido a los problemas administrativos que enfrenta, lo que ha incidido en la captación de nuevos clientes; adicionalmente requiere mejorar la productividad de su equipo de trabajo. De continuar esta situación la empresa

empezará a perder clientes y se verá afectada en sus ingresos, lo que derivará en la reducción del equipo humano que actualmente la conforma.

Por lo que se considera necesaria la aplicación del endomarketing con la finalidad de mejorar la competitividad interna, lo que resultará una gestión eficiente de personal, recursos productivos o procesos, obteniendo como resultado el compromiso y sentido de pertenencia de cada uno de los miembros de la empresa.

1.3. Situación a investigar

¿De qué manera el endomarketing contribuirá al incremento de la participación de mercado de Construmark?

1.4. Objetivo General

Proponer el Endomarketing para el incremento de la participación de mercado en Construmark.

1.5. Objetivos Específicos

- Identificar los fundamentos teóricos que sustentan la relación entre el endomarketing y el incremento de la participación de mercado.
- Determinar la situación actual de la compañía Construmark frente a su mercado
- Identificar estrategias de endomarketing aplicables para el incremento de participación de la compañía Construmark.

1.6. Idea a Defender

El Endomarketing en Construmark permitirá el incremento de participación de mercado.

1.7. Línea de Investigación Institucional/Facultad

La línea de investigación corresponde a la Facultad de Administración, Carrera de Mercadotecnia lo cual está relacionado con el desarrollo empresarial y el de Talento Humano, lo que permitirá mejoras en las aéreas internas y por ende a los servicios que brinda la empresa dedicada al alquiler de equipos camineros y ventas de materiales pétreos para la construcción

obteniendo mayores resultados de calidad y productividad, así lograr que Construmark tenga mayor participación en el mercado.

La investigación será de utilidad para obtener datos específicos, nuestros objetos de Investigación serán prospectos y clientes de la empresa Construmark que se desarrollará en la ciudad de Guayaquil.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Marco Teórico

2.1.1. Antecedentes

El trabajo de investigación denominado Marketing interno en la mejora de las relaciones interdepartamentales, empresa Calmetal, ciudad de Guayaquil; cuyo objetivo general fue, desarrollar el marketing interno para la mejora de las relaciones interdepartamentales en la empresa Calmetal en la ciudad de Guayaquil, en dicho estudio las autoras refieren que la operación interna en una organización así como la atención eficiente al cliente es todo lo que se debe ofrecer en producto o servicio, por ende, le otorga estándar muy alto en la calidad y aquello lo utiliza la empresa para tener ventaja competitiva frente a sus pares; así mismo es un factor venido a menos porque muchas empresas no la utilizan o dejan pasar esta oportunidad para ubicarse en un paso más adelante frente a sus competidores prioritarios, y dichas organizaciones poco o nada hacen para atender de manera eficiente la demanda exigente que los clientes anteponen para satisfacer sus necesidades (Espinoza & Llivizaca, 2019, p. 2,3,4).

En ese sentido, las autoras relievan en sus conclusiones que en las empresas tienen una deficiente comunicación interdepartamental, incluso de forma de forma individual, dado que no se controla la retroalimentación y a su vez no se sabe la incidencia que tendrá o repercusión como resultado u objetivo de las comunicaciones. Otro aspecto es el servicio al cliente interno y aunque los colaboradores conocen las funciones que desempeñan, las políticas de la empresa que exige un contingente apegado a procedimientos con valores, pero el grupo colaborativo no suma un contingente para que los objetivos se cumplan (Espinoza & Llivizaca, 2019, p. 65, 66). Concluyen las autoras que el trabajo colaborativo es muy poco eficiente y que requiere las opciones que lleven al compromiso de cada colaborador, y mejor si se lo hace en grupo o por áreas, que los empleados se encuentren empoderados de sus funciones y de las razones por las que se encuentran trabajando en dicha empresa.

Se trata entonces de crear una filosofía que coordine todas las acciones y sean tratadas en un mismo esquema, con mismo fin y que cada uno de los colaboradores esté

plenamente consciente de su rol dentro de su área de trabajo y dentro de la empresa por su puesto; este aspecto del marketing interno se puede considerar en el presenta trabajo investigativo porque se ajusta a la problemática y el escenario aunque se encuentra en empresas diferentes, la sintomatología es la misma, la forma en que operan los colaboradores tiende a ser un factor común que puede ser tomado en consideración para el aporte de soluciones en la empresa en estudio del actual proyecto.

El trabajo de investigación cuyo nombre es: Endomarketing en la mejora de la atención al cliente, área de consulta externa, Hospital Universitario de Guayaquil; cuyo objetivo principal fue Establecer endomarketing en la mejora de la atención del cliente, área de consulta externa, Hospital Universitario de Guayaquil, en su problemática establecida menciona la autora que la atención del hospital es deficiente, otro aspecto es el bajo número de personal médico que posee la institución, convirtiendo esto en un factor clave del planteamiento problemático porque se hace casi imposible cubrir de forma óptima la demanda de usuarios, por otra parte, el origen se encuentra en la reducción presupuestaria en el sector salud del Ecuador (Rubín, 2017, p. 2,3,4) r.

Con una metodología descriptiva y de campo la autora logró adentrarse en la problemática planteada consiguiendo que la exploración y recogida de la información ponga de relieve que la motivación que se inserte en el personal del hospital al que se denomina cliente interno si influye en la calidad del servicio porque logra que se lleve el efecto positivo en los pacientes que acuden a la consulta externa del Hospital Universitario de Guayaquil y así mejor su rendimiento dentro del trabajo sea mejor; para esto las autoras encuentran en su investigación que es necesario capacitar al personal de forma integral y acorde a las funciones que realizan de tal manera que respondan de forma más eficiente si se prepara en conocimientos específicos por área; por otra parte, elevar el compromiso con los grupos, que se consoliden con un tratamiento interno de aseguramiento de capacidades, conocimiento de políticas y que se valore el contingente que dan a la organización (Rubín, 2017, p. 132, 133).

Como autores del proyecto de investigación en este aspecto se puede incorporar a las recomendaciones a posteriori de las capacitaciones integrales, la valoración de lo que aporta cada colaborador del hospital, porque sin duda siendo una organización que produce servicio y que lo otorga en todos los procesos y pasos de la operación conjunta, es necesario que se

tome en consideración que se debe armar un equipo empoderado, que reconozca que las funciones que cumple están para darle la satisfacción al paciente; que el hospital debe replantear los procedimientos administrativos para poder atender de forma eficiente todos los puntos críticos, solo de esta manera pueda disminuir la carga negativa de su productividad.

Un trabajo investigativo denominado; Propuesta de Endomarketing como estrategia para fortalecer el Compromiso Organizacional de los colaboradores de la Unidad de Gestión Confecciones de la Fundación Acción Solidaria, realizado en el año 2017, cuyo objetivo general fue, Caracterizar el Compromiso Organizacional en los colaboradores de la Unidad de Gestión Confecciones de la Fundación Acción Solidaria y proponer estrategias basadas en el Endomarketing, Uno de los aspectos de la problemática es que no tenían un Manual de Funciones, así como los procesos de reclutamiento tenían limitaciones, todo esto porque no había un departamento de Talento Humano; otro aspecto que se notaba eran las falencias en por el bajo compromiso de los colaboradores de la Unidad de Gestión Confecciones, haciéndose evidente el requerimiento del Endomarketing para lograr el fortalecimiento del Compromiso Organizacional (Rivas, 2017, p. 15,16,18).

La metodología planteada por la autora es de tipo cualitativa, con la que le permitió a través de grupos focales y entrevistas en profundidad encontrar que las personas muchas veces no cumplen algunas funciones; el proceso de socialización es inapropiado debido a que no hay una inducción; en algunos casos, los cargos cuentan con escasas herramientas de trabajo para aplicar su contingente laboral; además, algunos cargos se exponen a riesgos de psicosociales, físicos y ergonómicos. Estos aspectos sin duda generan el desequilibrio en el clima organizacional en la institución que se estudia, además las conclusiones a las que la autora radica en el diagnóstico de la problemática en la empresa, existen elementos que demostraron un nivel bajo compromiso de parte de sus colaboradores, aquello está en concomitancia con la dimensión afectiva del compromiso organizacional (Rivas, 2017, p. 62,63).

Este trabajo investigativo permite a los autores del presente estudio tener una apreciación respecto del clima organizacional en el contexto de una organización debido a que si las consignas no están claras las personas no trabajan con dedicación o una dirección genuina; que se dote al personal con todo lo que se requiere para ser eficientes, de esta manera se podrán conseguir los objetivos planteados.

2.1.2. Campo de Acción

2.1.2.1. Endomarketing

El endomarketing tiene un campo amplio dentro de su contexto y por tanto, se puede encontrar un sinnúmero de información acerca de este tema; otro aspecto es el de la incorporación a partir del área de Talento Humano que son los encargados del manejo y creación de estrategias para el personal interno de una organización; en ese sentido, algunos expertos refieren al; este estudio manifiesta que la estrategia empresarial conlleva al objetivo específico de incrementar el compromiso de los trabajadores tanto de menor rango laboral, que puedan empoderarse de las estrategias corporativas; los autores aseguran que esta es una herramienta eficaz con la que los gerentes pueden contar para el incremento de la productividad; es decir que los colaboradores participen de las decisiones empresariales aportando con ideas productivas medibles o que coadyuven a la solución de problemas (Cardona-Arbelaez, et al , 2017, p. 25,26).

Componentes constitutivos del endomarketing

Al optar por una identificación de los componentes del endomarketing es necesario que se aclaren algunas definiciones, en primer lugar del marketing interno, que se trata de las acciones que se dirigen hacia el personal interno de la empresa, asimismo, la utilización de canales de comunicación eficientes para la transmisión de la información requerida por las autoridades; en este sentido en comparación con el marketing tradicional o general, que va dirigido hacia a fuera de la empresa, de estimular la demanda de productos o servicios que la empresa provee. En donde radicaría una posible aclaración es porque el marketing general conlleva a la satisfacción de las necesidades del consumidor, mientras que el endomarketing conlleva a la satisfacción de los colaboradores de la empresa.

2.1.2.2. Métodos y técnicas del endomarketing

Los métodos y las técnicas son lo que permiten al endomarketing trabajar con el personal de la empresa cuyo objetivo es atraer la atención y a su vez mejorar la relación con los mismos. Con esto se logra empresas más conscientes de lo importante que es conocer las necesidades de sus trabajadores, alcanzando un mejor ambiente laboral. En ese sentido entonces se puede definir al endomarketing como aquel marketing interno que orienta sus acciones hacia la satisfacción del empleado y del cliente, que dichas actividades se apoyan de

herramientas desarrolladas para lograr la sensibilidad de quienes interactúan, informar eficientemente en dicha interacción, además de motivar a los colaboradores a que realicen las actividades a ellos encomendadas de forma más productiva; continúa el autor destacando que si los empleados están muy motivados de manera efectiva se pueden obtener beneficios mayores para la empresa; por el contrario, si no lo están es difícil que se cumplan las metas y la consecuencia de resultados negativos.

El endomarketing es un proceso que las organizaciones actuales ponen en práctica para que sus empleados trabajen en equipo, se sientan reconocidos y motivados con la organización, dando lo mejor de cada uno de ellos, obteniendo como resultado una organización más competitiva. Implica al cliente interno, en una mirada hacia adentro, si los empleados no trabajaran en equipo, la empresa se verá afectada en alcanzar sus metas, objetivos, estrategias y demás planes propuestos; este considera que el endomarketing es una habilidad y una estrategia relacionada, con el propósito es desarrollar en su unidad de trabajo, un pensamiento que esté en concordancia con el marketing externo practicado por la empresa, se lo conoce marketing interno, resaltando que lo más importante vendría a ser mantener contento tanto a su cliente interno como el externo. El marketing interno o endomarketing según (Kotler & Armstrong, 2017, p. 56) mejora el compromiso, el desempeño como la productividad del equipo de trabajo; las estrategias de endomarketing son múltiples, dependiendo de la empresa, de los productos que elabora y vende, la etapa del ciclo de vida en que se encuentra, su visión como misión organizacional.

Al referirse al marketing interno, se manifiesta que es encargado de promocionar el valor de la marca y la imagen de una empresa entre sus colaboradores para lograr que sean más identificados con los productos o servicios que brinda la establecimiento, incrementando su motivación y fidelidad, la organización de la empresa, el marketing interno está desarrollando y comienza a ser entendido como un unidad para reducir fricciones interdepartamentales e interfuncionales con el propósito de vencer la resistencia al cambio en las empresas.

2.1.2.3. Características del endomarketing

Es necesario para los autores de esta investigación establecer las razones por las que se debe aplicar el endomarketing en una empresa, y es la razón por la que afecta en la

organización, y como referencia a la página web Rock Content en la que afirma que mientras los empleados estén contentos, mejor será la productividad, por tanto es mejor que ellos estén contentos y muestren su interés por colaborar, esto disminuye el gasto dentro de la empresa y aumenta por obvias razones los resultados positivos en la gestión; entre los puntos más destacados en la aplicación del endomarketing se encuentran algunos aspectos a considerar:

- . Colaboradores más motivados a la causa.
- . Optimización de la productividad interna.
- . Menor rotación de personal y aseguramiento de la estabilidad.
- . Colaboradores más leales y comprometidos con los objetivos.
- . Clima organizacional más saludable para mantener activo al empleado.
- . Calidad de trabajo y bienestar para el empleado

2.1.2.4. Ventajas del endomarketing

- Disminución de coste para la compañía.
- Medición del impacto de las actividades de bienestar social y capacitación.
- Orientación del programa de capacitación.
- Mejoramiento de actividades o procesos por parte de los miembros del equipo de trabajo.
- Las perspectivas y planes futuros del cliente interno.
- Fidelización del cliente interno.
- Ayuda a conocer los objetivos del negocio y la cultura de la empresa facilitando que todos sus miembros remen en la misma dirección.
- Crea las oportunidades necesarias para que se compartan las mejores.

2.1.3. Objeto de Estudio

2.1.3.1. La fidelización de los clientes

Otro autor en su libro fidelización de clientes, considera que la referencia captada en el libro Fidelización de clientes donde indica que el Marketing Interno consiste en un conjunto de métodos y técnicas de gestión de la relación personal-empresa que tiene como propósito lograr que el personal adopte voluntaria y espontáneamente la orientación al cliente y al

servicio que son necesarias para garantizar altos, consistentes y estables niveles de satisfacción de los consumidores con todos los servicios que comercializa la organización; se define que los métodos y las técnicas que se trabajen sobre las carencias internas de la compañía mejorarán un proceso en concreto (Alcaide, 2016, p. 27,28).

En ese sentido, Alcaide propone que la información y fidelización consiste en el primer pétalo del trébol de la fidelización con lo cual es necesario mantener al personal de la empresa muy bien informado sobre los aspectos clave de los clientes; reforzar siempre en cada colaborador que la empresa tiene una cultura orientada al cliente; se debe proporcionar información muy adecuada, incluso gestionar programas de incentivos y privilegios para los clientes leales, todo esto enmarcado en una capacitación permanente; y en un sistema retroalimentado informar a la empresa sobre las reacciones de los clientes, sus comportamientos, así como la evaluación del programa general de los incentivos (Alcaide, 2016, p. 94,95).

2.1.3.2. Definiciones del marketing y su relación con la satisfacción del cliente

Kotler y Armstrong, conceptualizan al marketing como la filosofía de dirección de marketing que logra las metas de la organización cuando determina las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores (Kotler & Armstrong, 2017); por otro lado, Stanton refiere al concepto de marketing desde el punto de vista al cliente y explican que hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización (Stanton, Etzel, & Walker, 2018). En ese sentido, Jerome McCarthy y William Perrault, (2008), sostienen la implicación del marketing consiste en que una empresa debería dirigir todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio.

2.1.3.3. El neuromarketing como estrategia comercial para los productos

Malfitano, Arteaga Romano y Scínica mencionan que la neurociencia a través de estudios genéticos ha incursionado y evolucionado a la vez para dar cabida al conocimiento de los sentidos y de sentir mejor a la humanidad, estos primeros estudios que fueron empíricos y

salió a las luz la relación biológica en la decisión del consumidor, es allí donde nace en neuromarketing, su propósito es mejorar el nivel de relación y comunicación entre el valor aportado por la marca o el producto y la satisfacción del cliente (Malfitano, Arteaga, Sofpia, & Scinica, 2019, p. 21). En ese sentido afirman que el centro de toda actividad comercial en una empresa y su planificación general para a ser el eje central del sistema organizacional, y este debe darse con la orientación hacia el cliente porque es la clave del negocio o el servicio que se otorga; hacia este se debe dirigir todas las acciones (Malfitano, Arteaga, Sofpia, & Scinica, 2019, p. 40), por tanto, la ruta a seguir en este proceso debe ser la siguiente:

1.- Localizar al cliente

Se trata de la identificación, sus características y dónde poder abordarlo para crear una definición mucho más cercana a su requerimiento.

2.- Atraerlo

Utilizar herramientas que permitan la atención, que le interese los temas tratados, que se comuniquen aspectos que sean del interés del cliente.

3.- Captarlo

El proceso de captación refiere a la manera en que la conversión de interesado pueda girar hacia una persona que requiere mucha más, que tiene interés por alguna característica, y luego venderle el producto o servicio.

4.- Satisfacerlo

Asegurar que el cliente ha adquirido, consumido y posteriormente se siente satisfecho, que sus expectativas generadas inicialmente han sido cubiertas.

5.- Mantenerlo

Esta etapa es crucial, primero porque la empresa debe asegurarse que el cliente se encuentre satisfecho; en muchos casos, las empresas optan por transformar al cliente en un nuevo prospecto; o en otros casos, se aseguran con la comunicación permanente enviándole a través de una base de datos previamente creada.

Las empresas de servicio entonces deben activar imperiosamente la creación de una base de datos para poder detectar a los clientes como grupo objetivo, para esto se pueden

utilizar softwares y aplicar directamente la actividad mercadológica dirigida; el cliente es una especie de función muy activa de este sistema de marketing al que está ligado y se deben dirigir todas las acciones, una vez captado el cliente se deben generar acciones de fidelización para poder mantenerlo y que el retorne a la compra una vez más. Recordar también que el cliente tiene capacidad de compra, capacidad de pago, poder de decisión; claro está que antes no estaba en la prioridad de una organización cuidar al cliente, por el simple hecho de que los mercados estaban en crecimiento natural, por tanto, no era necesario ampliar las acciones dado que la competencia no era agresiva (Malfitano, Arteaga, Sofpia, & Scinica, 2019, p. 41).

2.1.3.4. El modelo del marketing de servicios

Cuando se crea este concepto del servicio con miras a satisfacer de mejor forma al cliente, “la tarea enfoca la atención a 8 P’s como elementos del producto, dado que todas las empresas de servicio deben acudir a este modelo que permite de mejor manera entregarle los valores que esperan recibir estos; dicho en otro modo, las empresas deben crear una oferta coherente en la que sea compatible, que se refuercen mutuamente y reconocer la proposición de valor” (Lovelock, 2018, p. 32,33); estas 8 P’s entonces se exponen a continuación:

1.- Producto: Refiere a la conceptualización integral de aquel contenedor de beneficios, el producto es el primero que se debe trabajar en este orden.

2.- Precio: Se refiere a la cantidad de dinero que el cliente está dispuesto a pagar en comparación con el beneficio recibido.

3.- Plaza: Lugar o canal por donde transita el producto hasta llegar al consumidor final, muchas veces el fabricante opta por tener la opción y otra intermedia la gestión.

4.- Promoción: El impulso que debe tener la marca para que el consumidor la conozca y haya el acercamiento.

5.- Procesos: A partir de las cuatro anteriores, el proceso se trata del procedimiento en el caso de servicios para llevarlo a cabo y proveer al cliente de los beneficios y demás aspectos requeridos.

6.- Perceptibles (evidencia): Muy importante gestión que evidencia al proceso, sobre todo cuando existen muchas vías, o pasos para llegar al satisfactor final; se evidencia la parte física, las instalaciones, los componentes.

7.- Personal: Se trata de los colaboradores y otros elementos que se requieren para la atención al cliente, que el servicio se personalice y logre

8.- Productividad: Se trata de la capacidad organizativa para el cumplimiento de las metas, de la forma en que opera y atiende con eficiencia las necesidades internas y externas de su entorno de mercado.

Dado que se conocen los cuatro primeros, los autores de este estudio refieren a los cuatro últimos como: Procesos, aquellos que representan al flujo de trabajo, metodología y procedimientos que se aplican en la empresa, los cuales deben ser óptimos y eficientes; Percepción o equivalente a la evidencia que se puede demostrar con el ambiente, la ubicación de los espacios para la atención y demás aspectos para el servicio al cliente; Personal, se refiere al profesionalismo con el que se otorga el servicio ofrecido; productividad, implica la calidad con la que se elabora o diseña los procesos, o en otras palabras la capacidad para cumplir con los propósitos dados (Lovelock, 2018, p. 34,35).

2.1.3.5. Desarrollo de un plan de endomarketing

El desarrollo de un plan para aplicar el endomarketing en la empresa Construmark no parte del clima organizacional como manifiestan muchos autores, sino la oportunidad de realizar un trabajo a nivel de productividad y eficiencia para que el área comercial específicamente mejore y pueda atender con mayor eficiencia a la demanda de clientes, le permita a la empresa incursionar en nuevos mercados y optimizar la atención para crecer y mejorar la participación.

Por tanto, en el análisis general los autores encuentran que existe más que un plan de endomarketing, el desarrollo de un modelo de marketing interno propuesto por Berry que es uno de los más antiguos y establece la regla básica de considerar al empleado como un cliente; asegura que cuando se trata de poder tener al cliente identificado con sus necesidades en un mercado interno que es la organización y por ende que satisfaga de forma externa otras necesidades que vienen a ser los clientes finales; en ese sentido, este modelo busca que el empleado se encuentre satisfecho, y para esto se debe tener el logro de dos requisitos: tratar

internamente los procesos y funciones como un producto, por otra parte se debe lograr que el trabajador se incluya con mayor profundidad en la productividad.

Modelo de gestión del marketing interno según Berry

La primera emisiones del endomarketing se originan en el año 1976, cuando Berry, Hansen y Burke destacaban la necesidad de maximizar las capacidades de los colaboradores una empresa con miras a incrementar la calidad de los servicios; fue el propio Berry quien en el año 1981 define a estos como clientes internos; en ese sentido, Gröonroos, otros investigador quien adiciona un nuevo esquema al concepto indicando que la motivación y concienciación de los empleados de la empresa debe tener específicamente la orientación al servicio al cliente externo. Por otro lado, en el año 1986, Flipo también hizo aportes al endomarketing haciendo hincapié en la relación que existía entre esta disciplina y el marketing propio, pero con la orientación hacia el consumidor, Flipo aseguró ambos debían estar concatenados, pues su teoría se basaba en la observación que, para entregar calidad del servicio hacia afuera, se debía generar calidad a nivel interno (Asesorias.com, 2022).

Por tal motivo, estos autores consideraron la necesidad de incorporar primero estas estrategias de marketing interno, de tener un producto interno bien estructurado, que sea procesado con calidad hasta tenerlo como el elemento diferenciador, antes de proceder a la promoción externa, aquella que ya será evaluada por el consumidor final, en definitiva esta es una fórmula sencilla pero apasionante para desarrollarla en la organización; los autores del presente trabajo de investigación en la empresa Construmark consideran que es aplicable en todo sentido.

Beneficios en el desarrollo del modelo Berry

- Incrementa la motivación y compromiso de los empleados.
- Disminuye considerablemente la rotación excesiva de personal.
- Permite que exista un clima de trabajo más apropiado.
- Mejora la organización en las tareas en la empresa.
- Convierte a los trabajadores en los mejores representantes de la propia marca.
- Fomenta la colaboración y el trabajo en equipo.

- Disminuye considerablemente los errores y agiliza la solución de problemas.
- Disminuye el porcentaje de deserción laboral.
- Optimiza el rendimiento y la rentabilidad en la empresa (Asesorias.com, 2022).

Si bien las referencias indican que Berry en la década de los ochentas creó este modelo, se puede aseverar que muchos han optado por actualizar sus investigaciones en función de este modelo que lograr ser el más apropiado para el presente trabajo realizado; esto indica que el modelo de marketing interno se sustenta en el reconocimiento al colaborador como un verdadero cliente, esto incluye el empoderamiento, su capacitación sus destrezas en el s funciones que cumple hasta que logre que sea una ventaja competitiva para la empresa; en ese sentido; los autores sostienen que el involucramiento y participación activa del empleado son puntos claves para tener clientes internos satisfechos y orientados al cliente final; además de lograr una mejor calidad percibida que resulte en clientes externos satisfechos.

Este modelo, identifica las tareas como producto es un trabajo conjunto de marketing con la aporte del área de talento humano, con el propósito de evaluar las técnicas de atracción que se realizan permanentemente además de la retención de los empleados en la organización; la aplicación de la orientación al cliente y la caracterización de las técnicas a utilizar son campos ausentes dentro del modelo, sin embargo se ha considerado oportuno poder incluirlas dentro de este modelo (Berry & Parasuraman, 1981).

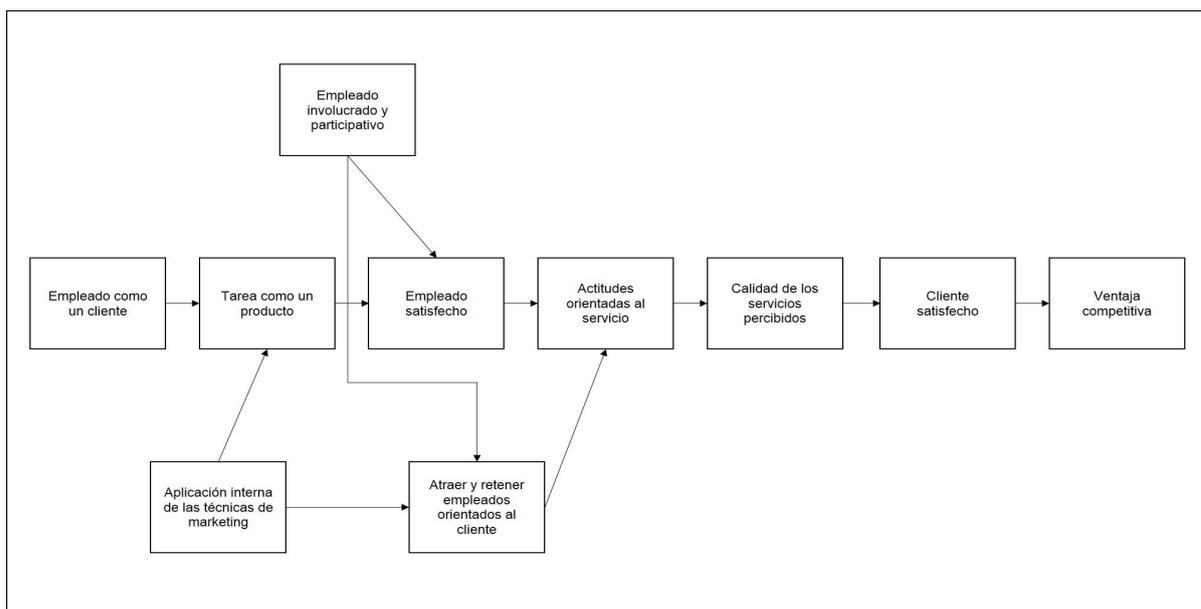


Figura 1 Modelo Berry para el endomarketing

Elaboración: Álava - Álvarez (2022)

El gráfico que antecede presenta a la estructura interna en el que en primer lugar se reconoce al empleado como el cliente, en que se debe trabajar para que se convierta en ventaja competitiva, en el sencillo lenguaje, si se aplica el servicio al cliente interno puede incorporarse una ventaja, lo que describe el modelo es que al tener empleados satisfechos se debe tener en cuenta dos aspectos muy importantes: la inclusión y participación del empleado (ver figura1).

Aquí se puede considerar dos puntos fundamentales que no son presentados en el modelo; el primero tiene que ver con la orientación al cliente y que, al desarrollarlo debe tomarse en cuenta al empleado, y el otro se debe considerar a las técnicas que aplique la empresa; en otras palabras, a la capacidad que tiene la organización para poder intervenir y estructurar este modelo (Berry & Parasuraman, 1981).

2.2. Marco Legal

El marco legal en la que se basa la actual investigación tiene sus bases en las leyes de amparo y estímulos al trabajador que presiden dentro del Código de Trabajo, Estatutos y Disposiciones internas de empresas tanto públicas y privadas para el buen progreso de un trabajador.

Siendo la empresa Construmark y su aplicación en el endomarketing, este marco legal está orientado al análisis del código de trabajo como parte fundamental de la sostenibilidad de los colaboradores en dicha empresa, de tal manera que se sientan respaldados permanentemente además de tener un crecimiento y desarrollo profesional para su futuro; por tanto, se toma en consideración este código laboral en su última revisión del año 2017. El Código de Trabajo trata en profundidad la relación laboral entre la organización en estudio y los empleados de la misma, el Ministerio de Trabajo será el organismo que se encarga de precautelar el adecuado desenvolvimiento de esta relación laboral de forma permanente; Construmark vela por tener al día los beneficios sociales que se establecen en este código laboral y en el que se ha de incluir todos los beneficios establecidos por ley en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS.

Ambiente laboral

Art. 1.- Ámbito de este Código. - Los preceptos de este Código regulan las relaciones entre empleadores y trabajadores y se aplican a las diversas modalidades y condiciones de

trabajo. Las normas relativas al trabajo contenidas en leyes especiales o en convenios internacionales ratificados por el Ecuador, serán aplicadas en los casos específicos a las que ellas se refieren (H. Congreso Nacional, 2017).

Según la Constitución de la república del Ecuador en el inciso quinto del artículo 329 menciona aspectos referentes a la formación y capacitación;

“El Estado impulsará la formación y capacitación para mejorar el acceso y calidad del empleo y las iniciativas de trabajo autónomo. En la política económica del país se establece que se debe impulsar el pleno empleo y valorar todas las formas de trabajo, con respeto a los derechos laborales y mantener la estabilidad económica, entendida como el máximo nivel de producción y empleo sostenibles en el tiempo (Ministerio de Trabajo, 2021)”.

Otro aspecto relevante dentro de este marco legal es el en donde se puntualiza la capacitación técnica y profesional pero basado en competencias laborales, las cuales se ajustan de manera oportuna a la empresa Construmark y en su artículo 4, literal i no presenta el siguiente aspecto inherente:

“(Art. 4: literal i). Priorización en el co-financiamiento de programas de capacitación e innovación empresarial, con la participación de institutos de investigación públicos y privados, para poder impulsar la transformación productiva de este segmento. (Art. 75 literal d) (Nacional, 2013)”.

De acuerdo a lo estipulado en el Art. 42 (Anexo 3) del Código de Trabajo, indica para que el empleado obtenga un buen entorno laboral, es de gran relevancia que la empresa debe cuidar de sus recursos de manera física como emocional. También indica que como empresa tiene el deber de facilitar a cada empleado su espacio de trabajo con una correcta instalación tanto en oficinas como en talleres si se diera el caso para así cuidar por el bienestar de todos sus colaboradores; adicional el empleador está en la obligación de entregar sus respectivos materiales, equipos o uniformes para que pueda ejecutar la actividad asignada a cada trabajador.

El empleado también deberá cumplir con ciertas normas establecidas ya que la mayoría del personal labora fuera de oficina como lo cita en el Art. 46 (Anexo 4) no debe poner en riesgo su propia seguridad ni la de sus compañeros como presentarse a laborar en estado de embriaguez ya que la mayoría son operarios y choferes. No hacer uso de equipos o herramientas sin previa autorización del empleador y no abandonar su puesto de trabajo sin causa legal.

En la Actualidad de acuerdo a la UAFE Art. 1(Anexo 5) la empresa está obligada a realizar investigación al personal, clientes, proveedores, etc. Para la Ley Prevención de Lavado de Activos y del Financiamiento de Delitos como lo dispone el art. 138 de la Constitución de la Republica del Ecuador y el art. 64 de la Ley Orgánica de la Función Legislativa, la empresa está obligada a solicitar la información necesaria ya que cada trabajador o cliente deberá tener su correspondiente carpeta de acuerdo como lo establece, ya que cada año un delegado pedirá información para su respectiva revisión.

Capacitación

Aunque las capacitaciones no es una obligación para la empresa existen reglamentos internos de instituciones públicas y privadas, en los cuáles la empresa debe realizar capacitaciones constantes a sus trabajadores, de Acuerdo al Ministerio del Trabajo resuelve que Mediante Resolución No. MDT-SCP-2022-0076 de 9 de febrero de 2022 (Anexo 6); la capacitación de sus empleados es muy importante ya que fortalece las capacidades de sus trabajadores, además conlleva muchos beneficios para ambos, puesto que solicitan que los operarios de maquinarias de equipos camineros cuenten con calificación de operadores de Capacitación Profesional, como empresa perfecciona la eficiencia de sus trabajadores y colaboradores ya que elevan su nivel profesional.

La Cámara de la Construcción de Guayaquil (Anexo 7), es un organismo Autónomo independiente que ayuda con el aporte y desarrollo de la Ciudad y del País, contribuyendo con Capacidades de trabajo en el sector de la construcción, ya sean en entidades públicas y privadas. Dan un gran aporte a los socios, le ayuda en las asesorías y los socios cuentan con respaldo de ellos, a la vez son muy exigentes con los procesos y cumplimientos de los reglamentos, ofrecen capacitaciones tanto de seguridad y todo lo relacionado a la construcción.

Seguridad Ocupacional

Según el Reglamento de Seguridad para la Construcción y Obras en el Art. 3 (Anexo 8) indica que para tener una efectiva seguridad y salud en el trabajo deben poner en práctica la política de la empresa y la empresa deberá dar a conocer a todo el personal sobre ello, deberán identificar los riesgos de manera parcial y periódica tanto en oficina como en obras de acuerdo con los reglamentos que con lleve cada cliente. El empleador esta obligado de dotar al personal con sus respectivos EPP (Equipos de Protección) para el desarrollo de sus actividades y por ende los colaboradores deben hacer uso de ellos de manera adecuada.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Descripción de la metodología

En el desarrollo de este capítulo se presenta la metodología de la investigación aplicada, la cual se diseñó en función de las necesidades de información que permitieran realizar un diagnóstico del comportamiento organizacional como medio para incrementar la participación de mercado. Se partió de la aplicación del método inductivo para obtener premisas que luego fueron generalizadas permitiendo realizar una propuesta.

3.1.1. Enfoque de la investigación

El enfoque aplicado al estudio es cualitativo, lo cual permitió obtener datos más precisos sobre los motivos del comportamiento del grupo estudiado, de manera que se pudiera proponer una teoría sobre las causas del problema que enfrenta la organización.

3.1.2. Método de la investigación

El método que se ha utilizado es el inductivo debido a que el estudio fue cualitativo y fue dirigido a los clientes más representativos de la empresa, así como directivos que están vinculados directamente con Construmark SA.

3.1.3. Alcance de la Investigación

La aplicación de una investigación exploratoria permitió establecer acercarse a la realidad de la situación de la empresa y determinarla con mayor precisión en las causas del problema, toda vez que se analizó la problemática desde diferentes puntos de vista. Estableciendo los parámetros que describen el comportamiento del objeto de estudio y las posibles consecuencias.

3.2. Técnica e instrumentos para obtener los datos

3.2.1. Entrevista

En base al análisis ya determinado la técnica que se realizó fue la entrevista personal y en profundidad para conocer de forma muy precisa los pormenores de la problemática y detectar las posibles rutas de recomendación estratégica posible.

3.2.2. Instrumentos

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario en la recolección de la información con preguntas abiertas y que se puedan ir acoplando a los objetivos planteados, así como la sistematización y resultados precisos.

Tabla 1 Resumen de Técnicas e Instrumentos de Investigación

FUENTE	INSTRUMENTO	INDICADOR
Ejecutivos de Construmark	Entrevista	<ul style="list-style-type: none">• Procedimientos internos• Aplicación de los procedimientos• Idoneidad del recurso humano para ejercer funciones.• Percepción de la imagen de la empresa• Factores que fortalecerían las relaciones laborales• Fortalezas y debilidades frente al mercado.• Nivel de compromiso con la organización por parte del recurso humano.
Clientes	Entrevista	<ul style="list-style-type: none">• Evaluación del servicio• Evaluación de la imagen corporativa• Beneficios ofrecidos más recordados• Nivel de fidelidad de los clientes

Elaboración: Álava – Álvarez (2022)

3.3. Población y muestra

Para realizar la labor de recolección de la información se toma como población la cartera de clientes de Construmark que suma total 50 empresas entre grandes, medianas y pequeñas; para el desarrollo del estudio se tomó una muestra no probabilística a juicio, ya que todas las empresas que conforman la cartera no tienen el mismo nivel de trabajo y por tanto sus requerimientos de equipos varían. Como resultado se ha tomado a los 12 mejores clientes, que son los que generan mayor demanda anual de equipos.

Tabla 2 Muestra de nuestros 12 mejores clientes

Empresa	Dirección	Ejecutivo entrevistado
Ekron Construcciones S.A.	Av. NN UU y 6 de diciembre - Quito Tlf: 02 2444908	Ing. Allan Portilla Encargado Obra Guayaquil – Remodelación San Marino
Inmobiliaria Nuevo Mundo Inmomundo	Av. Francisco de Orellana C.C. San Marino Tlf: 04 3810627	Arquitecto Alfredo Villamarin, Gerente de proyecto
Daldry S.A.	Alborada 7ma. C.C. Paseo Alborada Tlf: 04 5107683	Ing. Roberto Paz, Gerente del proyecto
Promotora Inmobiliaria Portal S.A.	km 1 1/2 Vía a Samborondón Tlf: 04 5100633	Ing. Bianca Fuentes Gerente General
Constructora Conalba S.A.	Dirección: km 3 vía a Samborondón Tlf: 04 2833800	Ing. Alfredo Baquerizo Gerente General
Guayaquil Country Club	Dirección: km 22 via a Daule Tlf: 0983373894	Arq. Raúl Saltos Encargado del Proyecto
Ciport & Tecnac Cipte C.L.	Dirección: km 12.5 vía la Aurora - Pascuales Edif. Oficinas Villa Club Tlf: 04 3901982	Ing. Jaime Macías Gerente de Proyectos

Titandol del Ecuador Titandel	Dirección: km 3.5 Vía Duran - Yambo Tlf: 04 3901985	Ing. Williams Rivadeneyra Gerente de Proyectos
Minutocorp	Dirección: km 14.5 vía a Samborondón Tlf: 04 3917225	Ing. Carlos Olvera Director de Obras
Terminal de Carga del Ecuador TCE	Dirección: Av. De las Américas Tlf: 04 2169444	Ing. Víctor Chimbay Fiscalizador
Constructora Coprociv	Dirección: Av. Carlos Julio Arosemena Edif. Maqsum Tlf: 04 2201792	Ing. Víctor Córdova Gerente General
Lenegris S.A	Dirección: Aguirre 616 y Boyacá Tlf: 04 2160457	Ing. Carlos Cherrez Fiscalizador

Elaboración: Álava – Álvarez (2022)

Otro aspecto relevante es las entrevistas a ejecutivos de la empresa Construmark para tener la apreciación de ellos de la parte interna y poder evaluar frente a la percepción de los clientes; por tanto, se tuvo a las siguientes personas como informantes de la empresa:

Tabla 3 Directivos de Construmark para Entrevista

EJECUTIVO	CARGO	PERFIL DE CARGO
Arq. Jaime Viteri Santamaría	Gerente general	<ul style="list-style-type: none"> Dirección de la empresa, negociación entre organismos del estado, reguladores y de permisos, negociaciones macro, dirección de personal.
Ing. Comercial Noemi Ramírez Gallegos	Gerente Comercial	<ul style="list-style-type: none"> Manejo comercial con los clientes, presentación de presupuestos y proforma de trabajo, revisión y coordinación de los procesos, negociación con los clientes.

Elaboración: Álava – Álvarez (2022)

3.4. Presentación y análisis de resultados

Las entrevistas han sido consideradas en dos grupos, el primero con los directivos de la empresa Construmark y el segundo tomando en consideración a los mejores clientes de la empresa, con estos puntos de vista, tanto internos como externos se pudo encontrar aspectos relevantes que han sido tomados en consideración para la propuesta de solución.

3.4.1. Resultados de la entrevista a directivos de Construmark

Esta entrevista ha permitido recolectar la información pertinente sobre los procesos internos de la empresa Construmark y además de conocer los aspectos tanto internos como externos sobre las posibilidades de hacer mejoras a nivel interno y así ganar participación de mercado con nuevos clientes; se programó la visita a los representantes de las empresas para tratar la entrevista en el tiempo de 45 minutos aproximadamente.

Lugar: Oficina de los representantes de la empresa

Tiempo: 40 minutos aproximadamente

Informante: Representante o Gerente de la empresa

Tabla 4 Resultados de la entrevista a directivos de Construmark

1.- ¿Los colaboradores conocen y pueden explicar los reglamentos y manuales de procesos de la organización?	
EXPERTO	RESPUESTA
Jaime	Si, Uno de los procedimientos que tenemos dentro de Construmark es la distribución de maquinaria y material especial, que se realiza en una coordinación adecuada; al momento de recibir las órdenes de trabajo realizar una buena planificación solicitada por los clientes en sus obras, claro que como toda empresa se debe mejorar en algunos aspectos, métodos, y tener un buen control interno sobre los procedimientos de nuestros colaboradores que deben seguir al momento de atender al cliente con sus requerimientos ya sea de servicios de alquiler de maquinaria como el despacho de los materiales pétreos.

Noemí	Si, en Construmark contamos con procedimientos y reglamentos internos a los que cada miembro de la empresa debe regirse, con el fin de lograr los objetivos para que la empresa se mantenga productivo y rentable. Es de gran ayuda para la empresa y nuestros colaboradores seguir los procesos, para así obtener buenos resultados y seamos eficientes al momento de atender los pedidos de nuestros clientes. Conocer los lineamientos nos facilita a una respuesta inmediata y a la optimización de tiempo.
2.- ¿Cuál es su experiencia acerca de los procedimientos internos de Construmark?	
EXPERTO	RESPUESTA
Jaime	Mi experiencia es que, al pasar el tiempo, el conocimiento del negocio nos ha permitido el implementar nuevos procesos para corregir errores y así obtener una mejora en el departamento, además de ofrecer el mejor servicio a nuestros clientes. Una de nuestra experiencia fue que llegamos en un momento de no tener la coordinación, planificación y programación necesaria al momento de atender los pedidos u ordenes de trabajo y se nos ocasiono un problema en los despachos, así que gracias a la decisión que se tomó Jerárquicamente se realizó las correcciones debidas y se implementaron mejoras.
Noemí	Contar con manuales de procedimientos es la mejor herramienta idónea así poder plasmar los procesos de las actividades de cada área específica con que cuenta la organización política, estatuto y control para así realizar eficaz y eficiente. Mi experiencia hasta el momento ha sido buena siguiendo los parámetros establecidos cabe recalcar que más adelante puede haber cambios en beneficios para la organización y los colaboradores ya que cada vez todo va evolucionando y nos permita aplicar métodos de mejora y reducción de tiempo para realizar cada actividad.
3.- ¿La compañía cuenta con declaraciones de misión, visión, valores y código de ética?	
Jaime	Claro, al iniciar la empresa se propone tener claro cuál será nuestra misión, visión, a corto, mediano o largo plazo. Para, así como empresa proponernos metas y tener la visión que podemos alcanzar nuestros objetivos, es muy

	importante que la empresa tenga definida todos estos puntos ya que con parámetros bien establecidos podemos considerar que tengamos éxito y estos se podrían modificar según lo demande el mercado o el avance que tengamos ya que toda empresa tiene su evolución.
Noemí	Si, se debe tener conocimiento nosotros como miembros de la empresa cuales son nuestra misión y visión. Desde ese punto partir y tener claro nuestros objetivos como organización. La misión es nuestro motivo o la razón de ser de nuestra empresa, y estamos en la obligación de alcanzar nuestra visión con ayuda de nuestro equipo de trabajo, claro que siempre trabajando con principios y ética que es nuestro plus como empresa realizando nuestro trabajo con valores.
4.- ¿Cree usted que los jefes de área están capacitados para las funciones dentro de la empresa?	
EXPERTO	RESPUESTA
Jaime	Sí porque han logrado mantener el desarrollo de la empresa de manera óptima que se ve reflejado los resultados de las ventas, los directivos estamos participando de ferias, congresos y además nos capacitamos en aspectos técnicos que mejoran nuestro servicio. Adicional al estar capacitados juega un papel muy importante para la empresa que nos permitirá alcanzar los logros de proyectos, mediante el cual es en el proceso que nuestros colaboradores adquieren los conocimientos, habilidades, actitudes y cumplir con el trabajo que se les encomienda.
Noemí	Cada directivo tiene la capacidad de llevar a cabo cada área a la que están asignados, se preparan constantemente porque son áreas técnicas que deben tener el conocimiento actualizado. Aunque la continua capacitación del personal nos permite que nuestros colaboradores puedan planear, mejorar y realizar de manera más eficientes sus actividades. Todo esto se logra con ayuda de todos los integrantes de la empresa ya que es relevante constituir un trabajo en equipo de alto rendimiento y realizando sus actividades de manera profesional con las mejores repuesta.
5.- ¿Los jefes de área actúan de manera coherente con sus palabras y políticas de la organización?	

Jaime	La empresa cuenta con sus políticas, nosotros estamos para velar que se realicen y se maneje todo acorde a lo establecido en los procedimientos que están planteados. Los directivos definen los parámetros deseados implementando y trazando el rumbo para cumplir nuestros objetivos. Hacemos lo mejor para cumplir cada uno de los lineamientos establecidos y cuando se debe tomar correctivos se los hace, las decisiones son primordial del liderazgo en cuestión de la toma de decisión cuando se tiene que actuar al momento que se presente algún problema.
Noemí	Se debería manejar de forma a las políticas establecidas por la empresa y todos debemos regirnos y actuar de acuerdo a lo indicado. Las jefaturas de todas las áreas deben actuar de manera a las políticas de la empresa ya que ellos son los líderes de cada área y tienen la potestad de liderar y tomar decisiones con la finalidad de cumplir metas, objetivos. Un líder debe establecer canales de comunicación pertinentes para transmitir los valores, objetivos e imagen de la empresa. De esta manera tener como fin de generar sentido de pertinencia y fortalecer la relación entre trabajadores y empresa.
6.- ¿Considera usted que existe integración y cooperación entre los miembros de los diferentes departamentos?	
EXPERTO	RESPUESTA
Jaime	Los directivos si están capacitados para las funciones dentro de la empresa, por tanto, pueden realizar las labores a ellos asignado si, la empresa cuenta con personal capacitado para realizar las actividades asignadas en cada área. Esa es nuestra tranquilidad por así decirlo. Una de los principales puntos que tiene los directivos es fomentar la relación entre departamentos, es la clave para mejorar la productividad de la empresa, esto nos permite obtener todo el potencial de nuestros empleados ya que realizaran sus actividades de manera coordinadas con las otras áreas y hay una mejor comunicación.
Noemí	Claro cada una de los miembros de la empresa realiza sus labores de manera oportuna y eficiente en sus actividades que le son asignadas, Es primordial para la empresa establecer relaciones interdepartamentales ya que es una técnica que ayuda aumentar la productividad de los equipos de

	nuestros Talentos Humanos y sean eficientes cada departamento de la empresa, es necesario también que cada equipo tenga claro la visión global de la compañía.
7.- ¿Las actividades de cada departamento están organizadas de manera que se garantice su cumplimiento?	
Jaime	Cada departamento debe realizar sus actividades de acuerdo al trabajo que se les asigne, tienen la capacidad de realizarlos de manera óptima. Claro está que siempre se necesita de capacitaciones o cursos para así cada vez ir mejorando en lo que se hace. Los departamentos se los organiza a partir de factores principales como el tamaño y la actividad de la empresa con sus respectivas jefaturas que son los encargados de que se cumplan con las actividades que se establecen para cumplir con los objetivos.
Noemí	Si, están organizadas de acuerdo al área que estén asignadas, todo se realiza para obtener buenos resultados y clientes satisfechos. El principal objetivo de nuestros departamentos que cumplir con las especificaciones y despachos de nuestros clientes, logrando de que queden satisfechos con nuestros trabajos, y por supuesto que también con ayuda de las demás áreas que están involucradas con nosotros, trabajamos para obtener excelentes resultados y así terminar un contrato de la manera más optima y que en próximas actividades nos tomen en cuenta como empresa.
8.- ¿Considera que se ofrece un trato justo y se valora el aporte de cada miembro de la organización?	
Jaime	En la empresa se valora mucho el trabajo que realiza cada miembro de la empresa, y acorde a las actividades realizadas. Mejorando nuestra cultura organizacional y el clima de trabajo, logramos mayor satisfacción laboral por parte de nuestros colaboradores y obteniendo disminución de rotación de personal esto es nuestra clave como empresa. Nuestros Recurso Humano es valor relevante que tiene una empresa es el factor clave en la capacidad de adaptación y consolidando una ventaja competitiva ya que logramos consolidar un personal idóneo y comprometidos.
Noemí	Si, la empresa vela por los intereses de sus trabajadores, por su seguridad y cumplimiento. Gracias a ellos podemos lograr el éxito organizacional, la necesidad de formar herramientas que propendan por la calidad de

	<p>procesos de los productos o servicios que brindamos con una excelente calidad, de tal forma que la empresa sostenga un mejoramiento continuo y calidad así podemos garantizarles a nuestros clientes la excelencia y viabilidad en nuestros trabajos.</p>
<p>9.- ¿Considera usted que la empresa Construmark tiene prestigio en el mercado de la contratación de equipos y maquinarias?</p>	
<p>EXPERTO</p>	<p>RESPUESTA</p>
<p>Jaime</p>	<p>Si tiene prestigio porque la empresa en el transcurso de estos años, se ha preocupado por tener una imagen de cumplimiento; por eso ha logrado posicionarse en la industria de la construcción. Claro logrando obtener la reputación y el reconocimiento que se le da por todos los que la conforman como empresa tanto nuestros trabajadores, proveedores, clientes. se basa en la calidad de los productos y servicios que ofrecemos y el cumplimiento de los compromisos y el nivel de satisfacción de nuestros clientes.</p>
<p>Noemí</p>	<p>En el mercado de la contratación de equipos y maquinarias y Construmark lleva dentro del mercado desde el año 2008 Claro que al principio fue difícil pero el paso del tiempo cumpliendo con cada uno de los contratos de manera óptima hemos logrado tener un prestigio con nuestro cliente y lograr una relación comercial de años. Brindamos servicios y productos de calidad que nos garantizan como profesionales y que somos confiables al momento de desarrollar nuestros trabajos, esto se basa en la alta responsabilidad que le ponemos y el compromiso en realizar los proyectos.</p>
<p>10- ¿Está de acuerdo en que la experiencia debe ser un factor para el fortalecimiento de las relaciones laborales con sus clientes?</p>	
<p>EXPERTO</p>	<p>RESPUESTA</p>
<p>Jaime</p>	<p>La experiencia nos ha ayudado abrirnos campos nuevos en empresas dedicada a la construcción y también por recomendación de nuestros clientes y la calidad del servicio que le brindamos. Claro que la experiencia es un factor importante que nos ayuda a fortalecer la relación con nuestros clientes, ya que teniendo varios años trabajando continuamente con nuestros clientes se estrecha un vínculo importante entre nosotros ya que sabemos</p>

	cómo trabajar con cada uno de nuestros clientes de que formar manejar alguna situación, eso nos ayuda ya que ganamos también la confianza en dejarnos realizar nuestro trabajo.
Noemí	Sí porque Gracias a la experiencia nos ha servido para corregir y mejorar cualquier error que se pudiera cometer, construir relaciones fuertes entre cliente y empresa es muy importante, que podamos brindarle una experiencia agradable y de calidad. Es fundamental para nosotros como empresa que nuestros clientes nos tengan presentes en cada proyecto de ellos, ya que nos hacen saber la satisfacción de ellos por nuestros trabajos que realizar o la calidad de materiales que les ofrecemos y la atención que le brindamos.
11.- ¿Al interior de la organización los equipos de trabajo se esfuerzan por mantener altos estándares de desempeño?	
EXPERTO	RESPUESTA
Jaime	El hecho de tener clientes satisfechos, de atenderlos con eficiencia, es decir podemos atender la demanda de nuestros clientes con una mayor rapidez y eficacia; pero por otro lado lo detiene un poco es la deficiencia en la cadena de distribución del área encargada por una organización que a ratos nos descuadra, este aspecto debemos controlarlo mejor. Nuestro objetivo como empresa obtener alto rendimiento para alcanzar los objetivos en los tiempos establecidos, con los recursos necesarios, de manera fluida y con una excelente calidad.
Noemí	Los que tienen el mayor efecto es atender a los clientes en él se rige por cumplir cabalidad el comienzo y final de cada contrato sin alterar la calidad y las especificaciones del contrato acordado. Nos caracterizamos por lograr ser un equipo de alto rendimiento, realizando las actividades que podamos destacarnos de buena forma con el fin que se nos reconozca por nuestra eficiencia, rapidez y productividad en el desempeño, manteniendo las variables de equilibrio para el bienestar del equipo y de toda la empresa.
12.- ¿Cuál considera usted que puede ser el factor más destacado en la empresa que le permite ser competitivo en su sector de negocios?	

EXPERTO	RESPUESTA
Jaime	La calidad del servicio es el factor importante en el crecimiento de la empresa ya que nos permiten tener al cliente satisfecho y así lograr que ellos nos recomienden. La competitividad empresarial es parte importante de la empresa porque gracias a ello hemos podido ver el crecimiento en el entorno económico y social por lo que la empresa está comprometida con los clientes brindándoles el mejor servicio y producto. Esto cada vez irlo mejorando y así poder lograr nuestros objetivos como empresa.
Noemí	Construmark se destaca por cumplimiento de sus contratos esa sería una los factores principales, la competitividad constituye el motor impulsor del crecimiento y desarrollo para las compañías modernas; es por eso que actualmente las estrategias planteadas por las jerarquías que están direccionadas a la producción de productos o servicios con valor agregado para el cliente con el fin de generar una ventaja competitiva, de esta forma competir en el mercado y de ello depende del éxito de la gestión empresarial que se aplique.

13.- ¿Siente usted que el personal de Construmark está comprometido con los objetivos planteado por la empresa?

EXPERTO	RESPUESTA
Jaime	Si está comprometido nuestro personal, nuestros colaboradores se preparan constantemente y ese es el factor clave de la empresa ya que están comprometidos con sus trabajos objetivos y valores de la empresa logrando una mayor productividad. Los objetivos de la empresa ayudan a lograr los resultados esperados, es necesario determinar nuestros objetivos que sean medibles, realistas y precisos, definiendo nuestros objetivos es nuestro primer paso para alcanzar nuestras metas esto lo logramos como equipo de la mano de nuestros colaboradores.
Noemí	El personal está comprometido con la empresa ya que realizamos un trabajo en equipo y logrando mantener un buen ambiente laboral, esto es esencial para el éxito de una empresa pues estos marcan un curso a seguir y sirven como fuente de motivación y compromiso para los miembros de la empresa.

	Los objetivos de la empresa ayudan a dirigir, controlar y revisar el éxito de las actividades.
14.- ¿Cómo cree usted que Construmark puede generar un crecimiento en la participación de mercados a partir de una mejor interna de sus procesos?	
EXPERTO	RESPUESTA
Jaime	Si se puede lograr aplicando estrategias como el endomarketing es decir al interior de la empresa es decir una implementación adecuada de los procesos, si logramos mejorar podemos crecer con más fuerza. Esto nos ayudara aumentar nuestra cuota de participación de mercado, desarrollando productos y servicios que satisfagan las nuevas necesidades de nuestros clientes, realizar una postventa o encuesta sobre las preferencias de nuestros clientes, realizar un conjunto de acciones y planes con el fin de aumentar la participación de mercado y lograr desarrollar una ventaja estable y única en nuestro entorno competitivo.
Noemí	Nuestros clientes internos son nuestros colaboradores ya que realizando una mejora de nuestros procesos la Cuál sería la coordinación adecuada la distribución de las maquinarias y materiales de manera óptima lograremos que nuestros clientes queden conformes con nuestros servicios. Definir una estrategia de crecimiento desde el principio es vital para que este sea sostenido y pueda capitalizarse de forma eficiente. Logrando una mejor experiencia del cliente, penetración en la base de clientes, diversificación.
15.- ¿Cuál debería ser la estrategia que recomendaría dentro de Construmark para mejorar la oferta de servicios?	
EXPERTO	RESPUESTA
Jaime	Para generar un crecimiento en la participación de mercado, es una aplicación más fuerte del marketing, que actualmente no lo hacemos, hemos optado en implementar estrategias como publicidades en redes sociales. También una de nuestras estrategias es capacitar a nuestros colaboradores para así obtener buenos resultados a través de ellos de la atención que se les brinda a nuestros clientes. nos ayudara a fortalecer las habilidades de

	atención, y tomar acciones que se debe saber y evaluar la calidad de experiencia o medir la satisfacción del cliente.
Noemí	Recomendaría realizar alianzas con empresas que tengan clientes similares a las nuestras ya que nos ayudará abarcar más mercado. También realizar un análisis de cuáles serían nuestros clientes insatisfechos por el cual encontraremos la clave sobre cuáles serían las falencias, y poder profundizar los motivos y encontrar sugerencias para mejorar el servicio al cliente. también implementar herramientas que permitan recopilar, almacenar, procesar y organizar los datos de forma eficiente. Así convirtiéndolo en conocimiento útil para guiar nuestras estrategias de mejora.

Elaboración: Álava – Álvarez (2022)

Análisis de los Resultados

Dimensión 1.

Procesos. – De acuerdo a la entrevista realizada a los Directivos de la empresa, nos indican que a través de procesos es la manera eficiente de recursos que utilizan los departamentos en conjunto con todos los miembros de la empresa ya que es el sistema que funciona de manera integrada gracias a los colaboradores que cumplen con sus funciones en todos los niveles. Sus funciones es la parte de una estructura organizacional construida para cumplir con sus objetivos, al diseñar estos procesos es un deber de los Directivos que debe por obligación, analizar previamente para que queden perfectamente entrelazadas y este sistema funcione de la manera más eficiente y operativa posible. Mejorando el desempeño de todas las áreas, todas en conjunto harán posicionar a la empresa y tener mayor rentabilidad.

Dimensión 2.

Estrategias. – Implementando estrategias para la mejora de la empresa es fundamental para mantenerla funcional y competitiva, ya que la empresas con éxito no se hacen de la noche a la mañana, esto se va formando progresivamente mejorando sus servicios y procesos, esto les brinda la capacidad de adaptarse a nuevas oportunidades de negocio, así como a los cambios que pudieren ocurrir, sin embargo, si no mides y revisas qué es lo que funciona y qué no lo

hace, se puede quedar atrapado en procesos o estrategias obsoletas. Es necesario identificar lo que conforman y cuáles son los indicadores de resultados. El objetivo es diseñar las estrategias, escoger los objetivos e identificar que herramientas serán útiles.

Dimensión 3.

Capacitación. – La capacitación del personal es esencial para adaptarse a las necesidades de la empresa, potencia a los colaboradores en las competencias relevantes para la organización. Crear un modelo de capacitación de personal que se adapte a las necesidades de la empresa es una tarea compleja que muchas veces se necesita de soluciones creativas. La formación de los colaboradores mejorará los índices de motivación, generará grandes repuntes en materia de productividad y supondrá una mejor interiorización de la cultura organizacional. Deben tener en cuenta que los procesos y necesidades de la organización evolucionan. La clave es crear un método eficaz de formación donde todos los miembros de la empresa adquieran los conocimientos útiles para el día a día en la empresa.

Dimensión 4.

Crecimiento. – El crecimiento de la empresa es muy importante ya que trata de los procesos que logra que una empresa mejore continuamente e impulse a la organización a alcanzar sus objetivos. Orientada a potenciar los distintos campos de la organización para alcanzar metas inmediatas y futuras, cada vez está más presente en las empresas que para asegurar el rendimiento hay que cuidar cada una de las fases. La correcta ejecución de esta planificación está sujeta a contar con un equipo de profesionales capacitados para las diversas tareas y de la constante participación de dirección de la organización. Definiendo de forma conjunta los objetivos y metas a corto, mediano y largo plazo, este proceso debe incluir el programa de desarrollo para alcanzar todos los propósitos de la empresa.

Análisis de la entrevista a directivos de Construmark

Como resultado de la entrevista se puede anotar algunos puntos fuertes y débiles que deben ser atendidos con prontitud, la empresa al parecer se encuentra en el punto alto de la

participación, pero en un mercado pequeño, por tanto, puede expandirse, sin embargo, debe observar que a nivel interno es necesario que se ajusten algunos puntos que si son requeridos para que la oferta del negocio supere las expectativas de los clientes actuales y de futuros clientes.

Los dueños del negocio están firmes en que pueden cambiar o mejorar los procesos y eso es bueno dado que identifican la fase de crecimiento en la que se encuentran, si están bien establecidos, con la misión y visión, hay un sentido hacia donde se dirigen, eso les ayuda a fortalecer el objeto del negocio, esto les permite crecer y considerar que uno de los puntos que hay que tratar es la capacitación de su personal.

Acorde a las políticas que manejan, es importante que se mantenga la comunicación hacia el interior para que los colaboradores puedan tener el conocimiento firme de sus funciones y hacia dónde va el negocio, los procedimientos y la oferta de servicio en forma general.

3.4.2. Resultados de la entrevista a clientes de Construmark

El desarrollo de la entrevista para clientes se llevó a cabo bajo los mismos procedimientos que la anterior.

Tabla 5. Listado de Clientes para entrevista

Nº	CLIENTES	
1	Ekron Construcciones S.A. Dirección: Av. NN UU y 6 de diciembre - Quito Tlf: 02 2444908 Obra: Remodelación San Marino – Guayaquil Ing. Allan Portilla	7 Ciport & Tecnac Cipte C.L. Dirección: km 12.5 vía la Aurora - Pascuales Edif. Oficinas Villa Club Tlf: 04 3901982 Obra: Bananapuerto, Trinipuerto Ing. Jaime Macías Gerente de Proyectos

2	<p>Inmobiliaria Nuevo Mundo Inmomundo Dirección: Av. Francisco de Orellana C.C. San Marino Tlf: 04 3810627 Obra: Complejo Independiente del Valle – Guayaquil Vía a la Costa Arq. Alfredo Villamarin, Gerente de proyecto</p>	8	<p>Titandol del Ecuador Titandel Dirección: km 3.5 Vía Duran - Yambo Tlf: 04 3901985 Obra: Durán - Gisis Ing. Williams Rivadeneyra Gerente de Proyectos</p>
3	<p>Daldry S.A. Dirección: Alborada 7ma. C.C. Paseo Alborada Tlf: 04 5107683 Obra: Urb. Horizonte Dorado Ing. Roberto Paz, Gerente del proyecto</p>	9	<p>Minutocorp Dirección: km 14.5 vía a Samborondón Tlf: 04 3917225 Obra: Mocoli, Batan, Almax Ing. Carlos Olvera Director de Obras</p>
4	<p>Promotora Inmobiliaria Portal S.A. Dirección: km 1 1/2 Vía a Samborondón Tlf: 04 5100633 Obras: Mocoli Ing. Bianca fuentes gerente General</p>	10	<p>Terminal de Carga del Ecuador TCE Dirección: Av. De las Américas Tlf: 04 2169444 Obra: Galpón de Almacenamiento Ing. Víctor Chimbay Fiscalizador</p>
5	<p>Constructora Conalba S.A. Dirección: km 3 vía a Samborondón Tlf: 04 2833800 Obra: Ciudad Celeste, Country Samborondón Ing. Ing. Alfredo Baquerizo</p>	11	<p>Constructora Coprociv Dirección: Av. Carlos Julio Arosemena Edif. Maqsum Tlf: 04 2201792 Obra: Urb. Terrenova, Mocoli, Batan Ing. Víctor Córdova</p>

	Gerente General		Gerente General
6	Guayaquil Country Club Dirección: km 22 via a Daule Tlf: 0983373894 Obra: Construcción nuevo Country Club Samborondón Arq. Raúl Saltos Encargado del Proyecto	12	Lenegris S.A Dirección: Aguirre 616 y Boyacá Tlf: 04 2160457 Obra: galpón Tairi Ing. Carlos Cherrez Fiscalizador

Elaboración: Álava – Álvarez (2022)

Se llamó para agendar una cita y luego proceder a realizar las preguntas cuyas respuestas se plasmaron en el siguiente informe:

Tabla 6 Resultados de la entrevista a clientes de Construmark

1.- ¿Cree usted que el procedimiento que realiza Construmark para atender las necesidades de sus clientes es el apropiado y por qué?	
EXPERTO	RESPUESTA
Allan	Toda empresa tiene su evolución, al principio con sus complicaciones y retrasos al pasar de los años ha ido mejorando a las respuestas de las ordenes de trabajo que se les ha dado. Unas de los principales puntos es conocer a los clientes le permitirá personalizar la relación, de manera que pueda ofrecer los productos y servicios justo que necesitan así que logren una mejor experiencia de compra, eso hace la diferencia con otras empresas u otros proveedores.
Alfredo	Sí porque cuando requiere de algún servicio con ellos me atienden de una manera oportuna Ya que ellos están organizados Al momento de recibir las órdenes del trabajo. Es importante conocer las necesidades del cliente, y tener la empatía al momento de

	brindar el servicio, conocer los gustos, el comportamiento y las necesidades de nosotros como clientes, nuestra opinión les ayudara a mejorar.
Roberto	Sí solicitar algún servicio o material, hablo con la persona encargada que es con quien planifico y nos brinda algún servicio directamente en la obra, en realidad estoy tranquilo con la atención. De no conocer nuestras necesidades no sabremos que debemos procurarnos, resolver y sustentar para nuestro bienestar. Ellos saben que debemos también cumplir con parámetros en cada proyecto, lo cual se les hace saber y deben cumplir.
Bianca	Cuando requiero algún servicio soy atendido, sin embargo, las empresas siempre deben mejorar, porque la competencia es dura, pero al menos por ahora estoy bien con Construmark. Toda empresa ya sea pequeña, mediana o grande es necesario conocer nuestros clientes cada momento que se pueda mediante estrategias para tener una relación efectiva.
Alfredo Baquerizo	Debería realizar mejoras en el procedimiento de la coordinación o programación para la asignación de maquinarias para las obras en las que se les solicita. La carencia de algo que se considera imprescindible, conocer, clasificar y empatizar con los clientes hará que se desarrolle una empresa viable y rentable. Es primordial que ellos conozcan las necesidades de sus clientes.
Raúl	Por su puesto cuentan con calidad de servicio al cliente, dando el mejor trato y la mejor atención al momento de adquirir un servicio o material. Siempre es bueno escuchar y conocer al cliente, saber lo que quiere, entender cuáles son sus expectativas, escuchar y entender a sus clientes, recolectando información importante y conociendo sus preferencias.
Jaime	Debe continuar así, y no confiarse, siempre realizando visitas frecuentes con sus consultas de satisfacción, ya que con eso procura mantener cuidados y no perder sus objetivos. El conocer a sus clientes es un factor clave para toda empresa y les ayuda a

	definir parámetros o procesos que ayuden a determinar cuáles estrategias seguir cuando se trata de satisfacer a sus clientes.
Williams	En la actualidad existe una gran competencia entre las empresas y como organización deben realizar mejoras para obtener la atención del cliente, puede que el proceso tarde, pero al final será satisfactorio y obtendrán que el cliente les sea fiel. La importancia de conocer las necesidades de tus clientes es el aspecto fundamental en la relación con los mismos factor clave para conseguir el éxito de tu empresa.
Carlos Olvera	Claro, toda empresa debe conocer sus estrategias sobre la calidad del servicio que les brinda a sus clientes y de esta forma queden satisfechos con los trabajos realizados. Se debe recopilar información posible sobre cuáles son tus clientes potenciales y convertirlo en cliente real, es una herramienta que funciona muy bien abordar a fondo, nos ayuda a conocer mejor al cliente y validar los diferentes segmentos de clientes que tiene la empresa.
Víctor Chimbay	De acuerdo a la calidad de servicios que ofrecen al cliente nos demuestran la capacidad como empresa y la imagen favorable y optima que se crean de sus clientes a través de sus trabajos. Conocer a tus clientes les permite desarrollar productos y servicios adecuados, ya que con la ayuda de tu equipo de Talento Humano les permite cumplir con las expectativas o pedidos que se les realiza en un tiempo determinado que nos ayuda también como empresa a cumplir con el plazo que nos designan.
Víctor Córdova	La calidad de trabajo demuestra la mejora continua que lleva la empresa dentro de la industria, que buscan satisfacer las necesidades de sus clientes al momento de la prestación de sus servicios. Hay que entender los intereses y necesidades tener un conocimiento solido de tus clientes es esencial para el buen funcionamiento de tu empresa, mejorando algunos lineamientos al momento de la distribución de los equipos y despacho de los materiales.
	Sí, con nosotros hasta ahora les ha funcionado, la verdad ha

Carlos Cherrez	desarrollado actividades complejas con nosotros y han alcanzado nuestras expectativas como sus clientes, al ofrecernos soluciones. Pero siempre como empresa deben constantemente ir mejorando ya que eso les permitirá establecerse como los únicos proveedores que ofrecen sus servicios en el tiempo establecido y los materiales de calidad, eso es un plus para ustedes como empresa.
----------------	--

2.- ¿Cree usted que los empleados y directivos de Construmark están capacitados y poseen la infraestructura adecuada para atender sus necesidades?

EXPERTO	RESPUESTA
Allan	Si, ya que al personal de debe capacitar constantemente ya que en la actualidad que vivimos estamos en una época de tecnología, todo ha ido evolucionado. Si ustedes como empresa capacitan su personal el objetivo de esto es en desarrollar nuevas habilidades de sus colaboradores al momento de la atención al cliente, la experiencia de cliente y su consiguiente satisfacción, les será de gran ayuda para que la empresa cumpla con sus objetivos gracias a la adecuada atención que nos ofrecen ustedes sus servicios como empresa.
Alfredo	Sí porque no he tenido problema al momento de solicitar algún servicio, por allí alguna vez hubo algo pendiente, pero lo pudimos solucionar a tiempo. Por lo que he podido ver a los colaboradores que nos envían para realizar sus trabajos son eficientes y se nota que han sido capacitado, dado que por seguridad nosotros en obra alimentamos la capacitación para todo nuestro personal, proveedores, cliente. Que es uno de los puntos clave para empezar y terminar bien cualquier proyecto que se tengamos.
Roberto	sí en Construmark tenemos años de relación comercial y cada vez que solicitamos alguna maquinaria o materiales son entregados de forma puntual en el día y la hora pactada. Toda empresa debe capacitar a sus colaboradores esto debe ser una regla importante que se deben plantearse como empresa, ya que es de gran ayuda

	<p>para que al momento de atender requerimientos de sus clientes lo hagan de forma correcta con profesionalismo, les será de mucha utilidad capacitar de manera continua a sus trabajadores y puedan seguir creciendo como empresa.</p>
Bianca	<p>Es una empresa joven, pero veo que hay gente profesional, he hecho muchos negocios con ellos, estoy contenta. La verdad no se puede negar que no todo es perfecto en algún momento se presenta alguna situación, pero ellos los han sabido manejar de la mejor manera y siempre con la predisposición de ayudarnos también o realizándonos algunas recomendaciones que deberías hacer cuando se nos pueda presentar el mismo inconveniente.</p>
Alfredo Baquerizo	<p>Para toda organización es primordial para la productividad y rentabilidad de la empresa que el personal sea competente y tengan una actitud positiva. Hace varios años cuando empezaban tuvimos un inconveniente con un personal que enviaron a realizar los trabajos en obra por el cual se les reporto la insatisfacción de nuestro residente de obra, para que ellos ustedes muy amablemente sus directivos se comunicaron con nosotros y tomaron los correctivos necesarios.</p>
Raúl	<p>Claro es un factor de crecimiento tanto para la empresa como para el personal que son ellos lo que contribuyen para lograr los objetivos, y que sus colaboradores se sientan a gusto en sus puestos de trabajo y se desempeñen bien en las tareas que le sean asignadas. Informar sobre los productos y servicios, recibir solicitudes, preguntas, quejas y sugerencias de sus clientes, para así brindar asistencia técnica especializada, en orientar al momento de adquirir los servicios o materiales.</p>
Jaime	<p>Una buena gestión que tiene la empresa es en el talento humano que posee, al contratar al personal adecuado para los trabajos relacionados a cada área y crea un buen entorno laboral. La importancia de la capacitación al personal de servicio al cliente y ventas en industrias de servicios, impulsará el crecimiento de la empresa, por el aumento de la calidad del servicio y atención al</p>

	<p>cliente, con empleados que proyectan seguridad en el desempeño de sus funciones, facilitando ventas exitosas.</p>
Williams	<p>La empresa debe priorizar y organizar las actividades que se han propuesto para ejecutarlas y llevarlas a cabo de manera óptima gracias al talento humano que posee, ya que cuenta con los recursos necesarios y así aumentar la productividad de la empresa. Antes de pensar en capacitar en técnicas, toda persona que se asigne a prestar un servicio al cliente, debe ser capacitada adecuadamente en los productos o servicios que la empresa brinda.</p>
Carlos Olvera	<p>Es fundamental realizar cambios en las organizaciones y que los trabajadores estén dispuestos adaptarse en el entorno y así crear un ambiente laboral bueno. La capacitación al personal de servicio al cliente debe ser sobre la gama de productos de la empresa, los servicios adicionales que brinda, sobre cómo obtener un mejor uso de los mismos, un aspecto es la capacidad de negociación y para eso la empresa debe manejar adecuadamente los precios y sobre todo la periferia de sus productos. Hay que recordar la importancia que se da al valor percibido por el cliente, mucho más que el valor agregado.</p>
Víctor Chimbay	<p>Las empresas están en constantes innovación, y a sus colaboradores que les es de gran ayuda y fundamental motivación, para lograr un buen trabajo en equipo. es un proceso, que no termina cuando se hace o se cobra la factura, sino que termina cuando el cliente regresa por otro producto, porque su experiencia.</p>
Víctor Córdova	<p>Si, la empresa tiene colaboradores con la capacidad de afrontar en algún momento un percance que se produzca en esta ocasión en el área de la construcción. Es posible adquirir mediante la capacitación, eso es lo que hace la diferencia entre un buen vendedor y lo que hace realmente importante la capacitación, es que brinde las herramientas necesarias para obtener un mejor desempeño.</p>

Carlos Cherrez	Claro, es necesario saber que ellos están capacitados como altos ejecutivos de la organización para que pueda sobrellevar a sus colaboradores a realizar sus actividades de manera oportuna y eficaz. Muchas empresas ven la capacitación como un gasto y no como una inversión. Lo cierto es que cuanto más sólida sea la formación de sus empleados, más factible será que cumplan con sus objetivos.
----------------	---

3.- ¿Cómo considera usted que la imagen de la empresa puede darle a su empresa el soporte necesario para a su vez a los clientes con los que su empresa se relaciona, tengan la confianza y credibilidad?

EXPERTO	RESPUESTA
Allan	En el tiempo que lleva en el mercado hemos realizado grandes proyectos y contratado los servicios de Construmark, lo cual nos ha dado la tranquilidad realizando los trabajos. Es el primer elemento que transmite una idea de la empresa, Los empleados son parte importante de la imagen empresarial; son ellos quienes la representan tanto dentro, como fuera de la compañía. Hoy en día, su interacción en las redes sociales, podría también convertirlos en embajadores de la marca si la empresa aprovecha las oportunidades que ofrecen este tipo de canales.
Alfredo	Si por supuesto que una buena Imagen Ya que ellos al brindarnos un servicio eficaz y materiales de calidad nos ayuda a cumplir los estatutos del contrato de la obra y así terminan sin problema la obra. Tus empleados impactan de manera positiva en la imagen corporativa de tu empresa. Para tener éxito en los negocios no es suficiente el tener un buen producto o servicio, también es imprescindible que cuentes con una excelente imagen personal y profesional.
Roberto	Construmark se ha ganado en la credibilidad en sus clientes dándonos la confianza en los trabajos que le solicitamos culminándolo de manera óptima y a tiempo Ellos sí cumplen con lo que ofrecen ya que al solicitar el servicio a ellos culminan en tiempo que nos indican. La confianza se fomenta en las pequeñas

	<p>acciones repetidas en el tiempo; por ejemplo, el cumplimiento, el buen trato, el brindar varias soluciones alternativas a un mismo problema para que el cliente elija, el hacerse responsable de los problemas y de lo que pueda presentarse, el asumir los costos de sus errores.</p>
Bianca	<p>En verdad en este negocio debemos tener el respaldo de empresas como asistencia técnica, asesoramiento, o trabajo conjunto; pero si ellos nos dan un respaldo, eso nos da tranquilidad y a su vez a nuestros clientes. Los componentes clave: confianza y competencia. Ambos dependen tanto de factores subjetivos, Satisfacción. El primer paso para que un cliente recomiende tu negocio es que esté satisfecho; que recibió lo que esperaba recibir.</p>
Alfredo Baquerizo	<p>La credibilidad es como tener el respeto de los demás, esto se gana estableciendo las bases de confianza en nuestros clientes. Un negocio con credibilidad empresarial es aquel que tiene la confianza de sus consumidores en su producto o servicio, de acuerdo con lo que promete. La credibilidad empresarial se construye a partir de la completa satisfacción de sus clientes.</p>
Raúl	<p>Claro, ganarse la confianza y la credibilidad de nuestros clientes al momento terminar con éxito cada proyecto, es ganarse una reputación sólida dentro del ámbito laboral. Es muy difícil que un cliente confíe en una persona si no sabe quién es, no conoce el producto o servicio que ofrece, o no está convencido de que tiene la solución a sus problemas.</p>
Jaime	<p>Debemos tener cuidado de no perder con nuestro cliente la confianza que ellos tienen de nosotros, por ese motivo debemos ser cuidadosos al momento de brindarles nuestros servicios que son supervisados. Para ganarse la confianza, los asesores tienen que brindarles un trato más humano a los potenciales clientes. Es decir, comunicarse con ellos de una forma más amena, amigable y cercana. De manera que perciban que detrás de la empresa hay una persona que está allí para ayudarlos.</p>

Williams	La credibilidad empresarial es la que se obtiene y se gana en la confianza de sus clientes al momento de ofrecerles nuestro servicios o materiales que sean de calidad y satisfaciendo las necesidades de los clientes. la confianza ayuda al crecimiento de los negocios a través del “boca a boca”. Un cliente satisfecho seguramente recomendará tus productos o servicios a otras personas. Es una forma de hacer marketing basado en la confianza.
Carlos Olvera	Esto depende de varios factores que ayudan a potenciar y a mejorar, si algún momento haya tenido algún cliente inconforme, es de gran ayuda para poder recuperar la confianza y que nuestro cliente regrese con nosotros. Construir relaciones basadas en la confianza toma tiempo, pero se puede romper rápidamente. Es muy importante desarrollar las habilidades para que las relaciones con los clientes sean duraderas.
Víctor Chimbay	La empresa permanece en el mercado porque sabe mantener la confianza en sus clientes, haciendo una reputación sólida. son la oportunidad perfecta para hacer el match adecuado entre estrategias de comunicación interna y tecnología, reemplazando así otros medios tradicionales que han ido perdiendo vigencia. Salvo contadas excepciones, todos los colaboradores de las empresas, cuentan con un dispositivo móvil que siempre llevan consigo.
Víctor Córdova	Al incrementar su credibilidad, integridad y construye la confianza en su cliente y el de los nuestros. La credibilidad y la confianza son cruciales para mantener el compromiso de los colaboradores con su empresa, para esto es necesario contar con mensajes realistas y honestos, en los que los líderes de las organizaciones transmitan su apoyo a la gestión, en pro del cumplimiento de los objetivos estratégicos.
Carlos Cherrez	La empresa se maneja de forma responsable, también respetando el medio ambiente, desde ahí parte la confianza la de nosotros y la de nuestros clientes. es muy importante tener presente cuáles son las nuevas tendencias en comunicación interna, para implementar

	aquellas que sean más pertinentes según la cultura de la organización, los recursos, el alcance, la tecnología y la estrategia definida:
4.- ¿Cuál considera usted que pueden ser los mejores valores o beneficios que Construmark les da a sus clientes?	
EXPERTO	RESPUESTA
Allan	Lo más importante es el cumplimiento y el desarrollo de cada trabajo que ha realizado. La transparencia, sinceridad y franqueza, son valores que actualmente las personas no solamente desean para las empresas. Ofrecer la mejor atención al cliente va de la mano con conocer y aplicar tus valores del servicio al cliente. Cuando estos principios consiguen la satisfacción del consumidor, obtienes un retorno favorable para tu empresa.
Alfredo	la confianza porque ellos trabajan cumpliendo con las promesas que les hacen a los clientes resolviendo con eficiencia los servicios que se le asignan y logran una mejor experiencia al cliente. las buenas experiencias impulsan la lealtad. Las malas experiencias la destruyen. La confianza es una de las reglas y principios del servicio al cliente más importantes. Trabajar para cumplir las promesas hechas a los clientes es fundamental. Hoy en día es muy común que las empresas utilicen los datos de los clientes
Robert	Uno de los valores que identificamos en Construmark es la responsabilidad porque cumple con cabalidad con los servicios que ofrecen y dan la solución que necesitamos. Disponibilidad y acceso fácil son otros de los valores del servicio al cliente fundamentales para una buena atención. Tus clientes necesitan encontrarte y poder comunicarte con tu empresa de manera sencilla. De hecho, el segundo atributo más importante de la experiencia del cliente.
Bianca	Pues creo que el profesionalismo, es lo que deriva el resto de cosas que una empresa espera recibir de sus proveedores, lo demás como confianza, credibilidad, imagen, eso viene por añadidura. Cuando trabajas con un historial de clientes y te

	<p>anticipas a sus necesidades, no necesitas que te sorprendan con una solicitud. La colaboración entre equipos y el servicio postventa ayudan a que tu cliente siempre encuentre satisfacción cuando entra en contacto contigo.</p>
Alfredo Baquerizo	<p>Los valores para una empresa son los principios profesionales y éticos que tiene para evidenciar como una empresa de principios y de buena reputación. Cuando se trata de principios de atención al cliente recuerda: usa la empatía para que tu cliente entienda que su problema importa. Brinda una atención de calidad y capacita a tus colaboradores en habilidades de atención al cliente.</p>
Raúl	<p>Una de ellas es que es accesible y responsable al momento de ofrecernos sus servicios o materiales. los clientes quieren respuestas rápidas a sus preguntas, en el canal de su preferencia. Eligen canales basados en la velocidad de respuesta que quieren y en torno a la complejidad de su pregunta. Cuando los clientes se comunican, tienen la expectativa de que colabores internamente para no tener que repetir las mismas cosas.</p>
Jaime	<p>Honestidad ellos están dispuestos a trabajar siempre indicándonos cuando están disponibles o no, y al momento de realizar sus trabajos. uno de los principales valores del servicio al cliente: la confianza. Por lo tanto, trata de conocer las expectativas de tus consumidores y promete únicamente lo que está a tu alcance de llevar a cabo.</p>
Williams	<p>Trabajo en equipo y competitividad ellos son una empresa que realizan sus actividades y trabajos de forma profesional. Existen diferentes tipos de clientes con características distintas. Por lo tanto, descubre quién es tu cliente a fin de brindar una atención personalizada, garantizando la satisfacción.</p>
Carlos Olvera	<p>La empresa tiene clara sus motivaciones es permanecer en el mercado y dándose a conocer por sus principios y objetivos. Sí, el cliente es el punto central de una empresa, pero los empleados felices son la clave para mantenerlos satisfechos. Descubre qué es el cliente interno y cómo mejorar su satisfacción. Verás cómo</p>

	agentes felices mantienen a tus clientes felices.
Víctor Chimbay	Los valores de una empresa son las que guían en las decisiones y conductas en la organización. garantiza que todos los valores del servicio al cliente y reglas y principios van a ser llevados a cabo. ¿Y cómo puedes hacer eso? Ofrece soporte de la manera más cómoda para tus clientes, de forma que puedan obtener sin dificultad las respuestas que necesitan.
Víctor Córdova	La ética empresarial es la relación que tiene la empresa con sus clientes, trabajadores y proveedores. Creando un buen ambiente laboral para sus colaboradores. Proporcionar soporte en cualquier lugar donde los clientes deseen comunicarse contigo (mensajería, chat en vivo, redes sociales, correo electrónico o teléfono). Capacitar a los clientes para resolver los problemas a su propio ritmo con herramientas de Centro de Ayuda - a la vez se reduce el tiempo de resolución de los agentes.
Carlos Cherrez	Responsabilidad Social la empresa está comprometida como ahora todos debemos de estar así por un mejor planeta, y lograr mejorar cada día más. Personalizar la experiencia para cada cliente. Las automatizaciones y con tecnología pueden obtener todo el contexto para que los clientes nunca tengan que repetirse. son los principios éticos y profesionales que evidencian su identidad. Fácilmente podríamos definirlos como la personalidad de la compañía. Los valores de una empresa guían las decisiones y conductas. En ellos se basa su filosofía, identidad y cultura.
5.- ¿Cree usted que la empresa Construmark, si mejora internamente puede ganar nuevos clientes?	
EXPERTO	RESPUESTA
Allan	Por su puesto si realiza cambios para mejora interna de la empresa y también se da a conocer por la atención de los clientes. Las mejoras en su empresa deben centrarse en el cliente, ofrecer los mejores productos y servicios a dicho cliente, dentro de su

	<p>posicionamiento. Este es un punto muy importante. El secreto de esta historia es cómo hacerlo con la máxima eficiencia, utilizando menos recursos y en menos tiempo.</p>
Alfredo	<p>sí toda empresa que realiza una mejora interna brinda a sus clientes una mejor experiencia en la atención. Las actividades que se realizan por una persona o más con el fin de conseguir los objetivos de gestión. Para que una organización sea productiva y rentable, los procesos deben ser eficientes. El objetivo de la mejora de los procesos internos es mejorar de forma continua la productividad de los procesos.</p>
Roberto	<p>Si recomendaría a la empresa Y claro que sí lo he hecho ya que ellos nos dan solución y son puntuales con su trabajo. Los procesos internos han sido objeto de un proyecto de mejora de todos los procesos internos cuando produce resultados positivos de forma consistente. De esta forma, podemos ver que la mejora de los procesos internos es la mejor forma de producir procesos internos que funcionan y hacen que el negocio mucho más elevado en cuanto a competitividad. Algunos ejemplos y beneficios concretos que la mejora de procesos puede aportar, si se aplica de forma correcta.</p>
Bianca	<p>Por obvias razones si hay un cambio, mejora interna se va a notar en los clientes, sin duda habrá mejor servicio y eso es muy bueno, creo que ganarían muchos más clientes. la mejora de los procesos de negocio como consecuencia del refinamiento de los procesos y su optimización, al comparar los resultados que se consiguen mediante el proceso con las metas y los objetivos que se hubieran establecido para el mismo. Si se encuentra por debajo de lo esperado, el proceso debe ser analizado en busca de mejoras.</p>
Alfredo Baquerizo	<p>Claro, si realiza mejora como agilizar la comunicación entre colaboradores ayuda a la organización a mejora la calidad del servicio. la mejora continua de procesos es siempre importante. Pero no existe un momento en el que se debe utilizar con mayor</p>

	<p>intensidad, en la relación con los clientes. para mejorar los procesos internos en tu empresa se debe realizar Seguimiento y análisis del tiempo, Monitoreo del desempeño del equipo, Poner en práctica un proceso de gestión de proyectos, Comunicación con el equipo y Revisar y optimizar de manera constante.</p>
Raúl	<p>Capacitando al personal en la atención que sean amables, con empatía y conocimiento del trabajo que ofrecen. Para que una empresa prospere, debe cumplir y superar sus objetivos de manera constante; esto dará lugar a obtener los mejores resultados posibles. La clave para alcanzar este nivel de coherencia está en desarrollar y mejorar los procesos internos de trabajo.</p>
Jaime	<p>Si, las mejoras deben enfocarse en ofrecer una mejor calidad de servicio a nuestros clientes, ya que este es un punto clave para el posicionamiento. Para mejorar los procesos internos de trabajo, además del tiempo de seguimiento, también puedes utilizar el seguimiento del estado del proyecto para supervisar y cuantificar el rendimiento de tu equipo.</p>
Williams	<p>Aplicando estrategias para mejorar internamente en la organización es favorable para toda empresa. La clave del éxito de la ejecución de los proyectos es la coherencia del proceso. Ten en mente que puedes desarrollar un proceso de gestión de proyectos, un enfoque que desglose las etapas clave de cada proyecto en fases precisas.</p>
Carlos Olvera	<p>Una de sus estrategias debería ser optimizar procesos, y realizarlos de forma adecuada, conociendo cada aspecto de sus clientes y las necesidades de cada uno de ellos. Al establecer expectativas claras desde el principio, cada miembro del equipo sabrá cómo manejar sus tareas actuales y futuras. Esto es clave para mejorar los procesos internos de trabajo. Gracias a este proceso, todo el equipo toma conciencia del panorama general, trabajarán de forma autónoma sin una gestión constante.</p>

Víctor Chimbay	La mejora interna ayuda a las empresas a tener mayor eficiencia y alcanzar sus objetivos, y así al mismo tiempo ofrecer un servicio de calidad. La implementación de un proceso de gestión de proyectos traerá retornos estables y tangibles a tu empresa. las estrategias más cruciales son las más simples. Con la aparición de equipos remotos, trabajando en estructuras complejas en todo el mundo, la comunicación es más importante que nunca.
Víctor Córdova	Mejorando internamente debe realizar un análisis profundo para identificar cuáles serían sus falencias y donde debe corregirlas. Optimizar las líneas de comunicación entre tú y tu equipo es casi la definición de una idea para mejorar los procesos internos de trabajo: las cosas se harán más eficientemente, a un nivel más alto, con menos confusión.
Carlos Cherrez	Claro, deben realizar una investigación exhaustiva que sucede dentro de la empresa, para que con ese análisis realizar cambios de mejoras en la organización. Al ser proactivo en la implementación de cambios en tus procesos, tu negocio inevitablemente prosperará y crecerá. Ten en mente que puede que no experimentes un cambio exponencial de manera inmediata, pero incluso las mejoras más sutiles pueden crear impulso con el tiempo. la clave está en revisar y optimizar tus procesos de trabajo todo el tiempo.
6.- ¿Si la empresa Construmark mejora internamente usted recomendaría a otras empresas para que sean atendidas y por qué?	
EXPERTO	RESPUESTA
Allan	Claro al realizar un buen trabajo se reflejaría en el desempeño que realiza en cada obra y cumplimiento de cada contrato. Las recomendaciones o valoraciones son muy importantes para los negocios, a la hora de solicitar un servicio, lo hacen a través de empresas que les han recomendado conocidos suyos. Una persona que no tiene referencias ni conoce a nadie que le pueda informar de la empresa con la que necesita contratar sus servicios buscará

	recomendaciones
Alfredo	Sí lo recomendaría ya que la empresa nos brinda un buen servicio y al recomendarlos a ellos realizarán un buen trabajo. la atención al cliente es un factor muy importante, ya que la mayoría de clientes que vuelven a hacer una compra en esa empresa es porque han quedado satisfechos con el proceso, pero sobre todo con la atención recibida.
Roberto	Claro que si lo haría, si la empresa se esmera por mejorar sus procesos internos, de hecho, si he recomendado a otros colegas que tiene empresas amigas, y si han contratado. es importante diferenciarse de la competencia a través de este tipo de acciones, haciendo posible que el cliente elija tu empresa frente a otra de la cual no ha oído hablar.
Bianca	Por su puesto que si recomendaría, los resultados de un buen trabajo deben ser expuestos, incluso nuestros clientes sentirán la tranquilidad porque estaremos respaldados, es cierto eso de que el boca a boca funciona, al recomendar quedan bien ellos y nosotros como clientes.
Alfredo Baquerizo	Si, todos tenemos derechos de mejorar y realizándolo les será de ayudar para así podrán obtener buenos resultados de experiencia de cada trabajo. Las recomendaciones o referencias de tus clientes contribuyen a construir en el público una idea positiva de tu negocio y aumentar las ventas. Ante ello lo aconsejable es que busques y apliques estrategias que incentiven a tus clientes a dar recomendaciones sobre tu empresa.
Raúl	Mejorando la empresa puede gestionar muchos más contratos de lo que hoy hacen, sería una buena decisión. Además, esto crea credibilidad a tu empresa, cuando son varios los clientes que están satisfechos, por reputación las demás personas sabrán que eres un negocio que ofrece productos y servicios de calidad, pero todo comienza con las recomendaciones y experiencias reales.

Jaime	Si lo recomiendo, y si aun así realiza mejoras es para el bien de la empresa. Todos deberíamos realizar constantemente cambios para mejorar. No hay duda alguna que se confía más en las recomendaciones que hace una persona que conoces o de alguien que ya ha tenido experiencia con tu producto, a lo que la misma empresa dice de sí misma.
Williams	Claro, deben analizar qué proceso deberán mejorar. Pero bien toman buenas decisiones. Si tu cliente da buenas recomendaciones de tu empresa, es muy probable que este genera mayor lealtad hacia ella; claramente este debe de ir acompañado de un proceso de fidelización mucho más especializado, pero es más probable que su proceso sea más sencillo.
Carlos Olvera	Si los he recomendado a colegas que han necesitados de algún servicio que ellos ofrecen o algún agregado pétreo. son los clientes satisfechos quienes atraen a nuevos clientes gracias a sus recomendaciones. tras quedar satisfechos con el producto o servicio. Los clientes pueden recomendar tu empresa o uno de tus productos; puede ser en una conversación con amigos o familiares, con una valoración en Internet o a través de las redes sociales.
Víctor Chimbay	Implementar cambios de mejora ayuda a la empresa a darse a conocer y así nosotros podamos recomendar por el servicio al cliente que ofrecen. La recomendación de clientes se presenta principalmente por el “boca a boca” que es a través de personas conocidas, como amigos, familiares, compañeros de trabajo, etc. Así como en las redes sociales, por ejemplo, en las páginas de facebook, los comentarios de youtube, instagram. etc.
Víctor Córdova	Claro, tenemos años trabajando juntos y si les he recomendado a varios y ellos me han dado excelentes comentarios de sus trabajos, y los seguiré recomendado. también se refuerza la imagen y la confianza en la marca. Las recomendaciones de clientes reales son convincentes por su credibilidad y autenticidad. Por este motivo, el marketing de recomendación es en muchas ocasiones más efectivo que la publicidad tradicional, y además tiene un coste más bajo.

Carlos Cherrez	Como empresa trabajamos de la mano y cuando requieren de algún trabajo claro que los recomiendo, se la calidad de trabajo que realizan. es primordial generar clientes satisfechos que hayan visto sus deseos y expectativas cumplidos, y para asegurarse de que se tienen, se requieren análisis regulares de la clientela y estudios de mercado. Solo con este tipo de estudios podrás conocer mejor a tus clientes y sus necesidades, para así poder optimizar tu oferta. Se debe motivarse a los clientes a compartir su experiencia positiva con tu empresa. Una buena herramienta son los descuentos y los regalos promocionales. De esta manera, si un cliente hace una recomendación, se afianzará a su vez su relación con la empresa.
----------------	---

Elaboración: Álava – Álvarez (2022)

Análisis de los Resultados

Dimensión 1.

Servicios. – Ofrecer a sus clientes un servicio de calidad para satisfacer las necesidades y conservar sus clientes no es fácil. Se debe crear confianza, diferenciarse de la competencia, creando un valor agregado al momento de realizar el servicio, creando convicción y seguridad. A la gran diversidad de competidores que existen para ofrecer un mismo servicio, se ha vuelto altamente exigentes a la hora de que los clientes elijan, ya no buscan solo calidad y buenos precios, sino que también buscan que sean eficientes al momento de realizar los servicios, resulta indispensable mantener satisfechos a los clientes que los prefieren y mantenerlos interesados en los productos y servicios que ofrecen. Un buen servicio al cliente es lo que hace sobresalirte de tus competidores y elevar tus ventas.

Dimensión 2.

Clientes. – El cliente es importante para toda empresa es quien hace rentable en un negocio con sus compras, promueve la marca si tiene una buena experiencia en el servicio de la empresa y con lo que adquirió, hace que una empresa crezca se mantenga y se desarrolle, por ese motivo sin duda debes de poner al cliente en primer lugar, la satisfacción del cliente es

el indicador que mide la buena relación de los clientes con la empresa que les brinda los servicios. Permite comprender los puntos para mejorar el negocio e identificar nuevas oportunidades de crecimiento. Uno de los objetivos es conocer más a los clientes para adecuar sus intereses, las expectativas y características que lo diferencian para así ocasionar una fidelización.

Dimensión 3.

Ventas. – Es lo primordial de la empresa esto comprende todas las actividades necesarias para proveer a un cliente del servicio que se les brinda. El objetivo es ofrecerles una solución que les incentive a adquirir los servicios, las ventas es la actividad para incentivar potenciales clientes a realizar una compra y es uno de los puntos medulares para la existencia de una empresa. Y a la vez ayudan a resolver las problemáticas para sus clientes. pues la importancia radica en que representa el departamento con más poder en la empresa, que permite que tenga ingresos, es el motor y para el desarrollo y efectividad. Logrando que la empresa sea más rentable. Motivar a los empleados, planear estrategias efectivas, hacer seguimiento a los clientes, juegan un papel definitivo en la exitosa obtención de resultados.

Dimensión 4.

Experiencia. – La experiencia es primordial para la empresa ya que es el conjunto de aptitudes y conocimiento adquiridos durante todo el tiempo que lleva en el mercado tanto de los colaboradores como para la empresa. La experiencia se basa, por supuesto, en la sensación placentera que siente el cliente cuando queda satisfecho con el servicio que le brinda la empresa. Es el momento en el que éste adquiere un compromiso emocional con dicha empresa, algo que le acerca a la decisión de compra, algo único y particular para cada individuo. la reputación de la empresa debe estar constantemente vigilada y cuidada, por los directivos o empleados que la representan. La experiencia no se logra a través de una única acción, estamos hablando de relaciones y se forjan poco a poco y con tiempo.

Análisis de la entrevista a clientes de Construmark

Al referirse los clientes a los procesos internos hay cierto grado de satisfacción, pero insisten en que los procesos internos pueden mejorar, no lo han dicho de frente, pero se deja entrever que pudieran estar mejores, quizá por el grado de relación comercial no han querido ser directos, o tampoco que existen problemas serios, sino que aspiran que el servicio de atención pueda mejorarse.

Los entrevistados también coinciden con algunos puntos fuertes y débiles que deben ser atendidos con prontitud, la empresa al parecer se encuentra en el punto alto de la participación, pero en un mercado pequeño, por tanto, puede expandirse, sin embargo, debe observar que a nivel interno es necesario que se ajusten algunos puntos que si son requeridos para que la oferta del negocio supere las expectativas de los clientes actuales y de futuros clientes.

Lo que buscan los clientes es tener la confianza en la empresa, que las contrataciones y la base de los tiempos en que se requiere el servicio se den por todo orden, considerando que muchos proyectos no pueden esperar y deben ser atendidos con prontitud, es notorio que ningún cliente desea que transcurra el tiempo sin ser atendido, sin embargo, es importante que se manejen las políticas internas acorde a los requerimientos precisos de los clientes.

3.5. Informe de la investigación

En términos generales la investigación ha permitido encontrar algunos aspectos que se destacan en este informe, y resulta un tanto necesario realizar adecuaciones dentro de la organización interna de la empresa Construmark, si bien la atención hacia los clientes como empresa tiene aspectos positivos, es prudente intervenir en el área comercial para mejorar los aspectos que este informe destaca; entre estos están los procesos internos desde que el cliente elabora la orden de trabajo, se procede a organizar todo lo que el cliente requiere como son las maquinarias, material pétreo u otros requerimientos, es en esta parte donde se debe ir mejorando para otorgar a los clientes mejores resultados. Los dueños de la empresa tienen capacidad sin embargo como todo es mejorable, hay aspectos que, si son de tratarlos, en cuanto

a los procesos porque la empresa tiene a su haber un servicio que ofrecer y esto puede generar malestar si al principio solo se trata de algún retraso o equivocación, el tratarlo a tiempo es oportuno y permite que el servicio mejore, si no, tiene a ser un problema grave posteriormente.

Lo interesante de este punto es que sus directivos están conscientes de la mejora, por eso aceptan que se desarrollen estrategias a nivel interno para poder enfrentar los retos del desarrollo y crecimiento de la empresa; estos resultados en la investigación presentan a una empresa cumplidora de sus obligaciones con los clientes, que se esmera por atenderlos de la mejor forma que los proyectos los atiende con profesionalismo, sin embargo, existen aspectos que debe ser tratados para que la empresa pueda acceder al crecimiento y desarrollo sostenible, siendo una organización joven, debe poner más atención en proyectos que les permita ingresar con más fuerza y así ganar participación de mercados. Los clientes hablan bien y es buena la referencia, no obstante, deben entrar en otros segmentos del mercado mucho más fuertes, que le den la oportunidad de prestar ese contingente mayor para destacarse y ganar presencia en grandes obras.

Unos de los aspectos más relevantes que le permitiría a la empresa poder mejorar sus procesos es con un análisis interno y poder encontrar las bases para destacar y mejorar el servicio, los clientes están satisfechos con el trabajo que viene dando Construmark, pero la idea es reforzar este aspecto que les permita ser más fuertes y tener el posicionamiento más inmerso en los clientes, en este negocio las recomendaciones son fuertes y hay que fortalecerlas. En ese sentido, y probablemente porque toda organización tiene problemas internos, a través del endomarketing la empresa puede reorganizarse, establecer mejores políticas internas, la operación más eficiente y competitiva, y de esta manera ingresar en nuevos mercados porque se encuentra preparada para afrontar los retos.

Siendo el área comercial la más crítica debido a que sus procesos internos son los que deben mejorar y para esto se debe además realizar un esquema que pueda darle el giro adecuado para que su personal pueda ir capacitándose de forma apropiada y al generarse nuevas políticas para la empresa, todo esto se haya enmarcado dentro de todo el contexto de los objetivos macro y los propósitos de crecimiento que tiene la empresa como tal.

Por tanto, tres aspectos se vuelven claves o críticos para la solución al problema:

- 1.- Revisión de los procesos comerciales
- 2.- Establecimiento de políticas tanto de ventas como de la organización toda.

3.- Impulsar comunicacionalmente el negocio en canales adecuados y con impacto positivo en el mercado.

3.5.1. Análisis del entorno externo e interno

Luego del diagnóstico generado por la información que la investigación arrojará, la empresa Construmark, dedicada al servicio de alquiler de equipos camineros y ventas de materiales pétreos para la construcción, tanto para empresas constructoras y distintos trabajos de obra civil públicos y privados; el problema central es no contar con políticas y procesos que direccionen el desarrollo de las actividades de cada una de las áreas, una de las áreas con mayor afectación es la de ventas; por tanto en esta área se va a centrar la propuesta de endomarketing y con los resultados obtenidos se podrá emular hacia otras áreas hasta lograr una especie de reingeniería posterior. Siendo esta área medular debido a que sobre ella recae todo el trabajo sensible de acercamiento con los clientes y por ende existen tres pasos fundamentales dentro de este esquema interno:

- 1.- Contacto con el cliente y presupuesto
- 1.- Planificación a partir de la orden de trabajo
- 2.- Ejecución de la orden acorde a los solicitado

Sin embargo, el tratamiento interno para el análisis es mucho más minucioso y requiere de la descripción de todo el proceso para determinar los aspectos inherentes al desarrollo del endomarketing y estos pasos se describen a continuación:

1.- Contacto con el cliente y elaboración del presupuesto: El primer paso es que el cliente se contacta por las vías convencionales, llamadas telefónicas, correo electrónico o mensajes del WhatsApp; habitualmente se solicita el presupuesto para alguna determinada obra y esto genera una cotización que puede incluir maquinaria y/o agregado pétreo; entonces se procede a la elaboración de la cotización (previa revisión de la disponibilidad del equipo y agregados pétreos) para su aprobación; una vez aprobada se procede al siguiente paso.

2.- Planificación a partir de la orden de trabajo: Una vez que ha sido aprobada la cotización se planifica todo el trabajo que empieza con la disponibilidad del equipo solicitado

(puede ser una retroexcavadora, un rodillo por ejemplo); revisada la disponibilidad de los equipos disponibles y el material requerido; una vez ya aprobado por el cliente, este envía la orden de trabajo cuyo formato ha sido facilitado para el llenado desde la oficina del cliente; es enviada a la oficina de Construmark, se procede a planificar o programar el día y en la hora que necesitan la maquinaria y los materiales que se necesita despachar y cuántos metros cúbicos necesitan diario entonces y ahí este trabajo se debe coordinar con los choferes y todo el procedimiento que se haya determinado en la orden de trabajo además de coordinarlo con el cliente o jefe de la obra.

3.- Ejecución de la orden acorde a lo solicitado por el cliente: En primer lugar, el chofer- operador encargado debe elaborar una guía para poder describir el material que lleva o informar el tiempo que va a estar en obra dicha maquinaria, esto debe informarlo al ingeniero que está encargado en bodega, las horas que la maquina va a ser utilizado para el control del uso respectivo. Luego las guías son reportadas a la oficina central para la facturación respectiva.

El centro de la problemática radica en las personas que trabajan tanto en el área comercial, como los choferes y encargados de la bodega que no realizan las actividades encomendadas con la eficiencia que se requiere en el servicio; un punto muy crítico se debe cuando los clientes solicitan lo mismo en el mismo día y hora haciendo que la planificación se desborone y no se pueda cumplir a cabalidad y con la objetividad con la que se debe tratar este tipo de negocio, muchas veces los clientes desean que a primera hora 07h00 se llegue con todo, pero estos puntos anteriormente citados bloquean una entrega oportuna.

3.5.2. Aspectos clave encontrados en este punto:

A continuación, se cita algunos puntos que son críticos y que deben ser atendidos de forma integral, porque podrían afectar toda la operación y lejos de incrementar la participación en el mercado de la empresa Construmark, lo que podría ocasionar es disminución en ventas y pérdida de participación. Por tanto, se mencionan algunos puntos clave que hay que atender en el área comercial y sus derivaciones:

1.- Colaboradores poco comprometidos con la empresa, con la labor asignada y por tanto no existe el valor de la responsabilidad.

2.- No poseen planificación, sino que solo ejecutan la labor sin un análisis de los procesos y del control de calidad que exige este tipo de servicio que se otorga al cliente.

3.- La mística, entrega y objetivos personales que el empleado debería tener, sin embargo, no hay claridad en los colaboradores y al no tener dicha objetividad se pierde en interés por cumplir las metas establecidas.

Aquí parte el principio de la ejecución del modelo de Berry para el desarrollo del endomarketing en el que se debe empezar por la identificación del cliente interno, atender los requerimientos propios y estimular al cumplimiento de las consignas.

3.6. Propuesta de solución:

Plan de Endomarketing para el incremento de la participación de mercado de Construmark en la ciudad de Guayaquil.

3.6.1. Motivación al cliente interno

Para este punto se pretende generar dos aspectos que combinen o apoyen al trabajo diario de los colaboradores del área comercial, el uno es la elaboración de un manual de procedimientos, tanto comercial, de bodega y facturación; juntas estas áreas deberían funcionar de forma concatenada, la motivación sin un estándar de trabajo, con políticas definidas y aplicadas formalmente, en el que el control determine como resultado el trabajo minucioso y productivo para la empresa. El segundo punto es la supervisión efectiva para que los procedimientos propios de la empresa no se vean afectados o trancos por el no cumplimiento; es decir, que el personal debe tener claridad de las políticas y su forma de llevarlas cabo. Luego entonces se describen las actividades que se desarrollan para la motivación interna:

1.- Diseño de un manual de políticas comerciales

2.- Capacitación para el desarrollo a cabalidad para las políticas comerciales

3.- Realizar una hoja de ruta apropiada y acoplada el proceso que lleva Construmark

4.- Control oportuno del proceso y especialmente de los resultados de la atención, de cómo se llevó a cabo el servicio y la evaluación por parte del cliente atendido.

5.- Crear un mecanismo de estímulo que puede ser monetario a los que intervinieron en el proyecto y destacarlo ante el resto de sus compañeros.

3.6.2. Orientación al cliente externo

Este punto para de la creación de la filosofía y la ejecución de todas las acciones del personal que hace parte de la empresa Construmark estén dirigidas y enfocadas en satisfacer cada necesidad de los clientes y usuarios; es de anotar que los clientes son empresas que están desarrollando proyectos de toda índole en el amplio sector de las construcción y áreas relacionadas, por tanto, requieren el tratamiento profesional su demanda del servicio. Este punto crítico, se debe atender con la capacitación al personal sobre los procesos que se llevan a cabo en la empresa; que se atiende con mesura dichos requerimiento y sobre todo que los procesos ordenados generan motivación, los procesos que se controlan también motivan porque sus colaboradores pueden ser evaluados y no hay los temores clásicos de despido, de cambio de área, etc.,

La programación de la capacitación es en competencias blandas, como son las relaciones humanas, manejo óptimo del tiempo, productividad laboral; para aspectos técnicos se tiene previsto la revisión del proceso íntegro para generar el empoderamiento de las metodologías, mecanismos de acción, el principio del control de la calidad, y sobre todo aprender a planificar el trabajo.

3.6.3. La Mezcla de marketing interno

Este tratamiento empieza por esquematizar los componentes de la mezcla de endomarketing y su desarrollo con el programa que Construmark debe crear para establecer los propios objetivos estratégicos y operativos, un minucioso análisis FODA y la determinación de las estrategias a seguir; partiendo del tradicional esquema del marketing mix para concebirlo de forma más objetiva al mix del marketing interno:

Producto: Establecimiento del programa de marketing interno que se fundamenta en las estrategias del modelo desarrollado por Berry y se complementa con el esquema de satisfacción del cliente interno y orientación al cliente externo.

Objetivo: la visión a futuro cercano donde se establece una respuesta que se espera tener de parte del empleado acorde a los objetivos corporativos de la empresa.

Comunicación Interna: Acciones de comunicación para poder mantener la fluidez de información con todo el personal del área comercial y de toda la empresa como tal.

Despliegue: La forma en que se va a llevar a cabo todos los mecanismos que la empresa va a utilizar para que el producto (bienestar esperado) llegue al cliente y se cumpla el objetivo planteado.

3.6.4. Establecimiento de la política comercial

Se trata del conjunto de instrumentos, procedimientos y medidas que coadyuvan para que el proceso se pueda desarrollar de forma profesional, oportuna, con el control para proporcionar la calidad en la entrega del servicio, esta política debe contemplar los siguientes puntos:

- 1.- Determinación de puntos a seguir en el proceso
- 2.- Herramientas que se requieren para la planificación
- 3.- Componentes y demás aspectos que soportan la política
- 4.- Manejo de tiempos para atender la demanda de los clientes
- 5.- Medición y evaluación de respuesta por parte de los supervisores
- 6.- Concatenación de cada paso para que se permita en mejor control

3.6.5. Medición del grado satisfactor de los clientes

Creación de parámetros para medir la satisfacción del cliente, para esto se elabora un cuestionario o encuesta de satisfacción para ir monitoreando a posteriori lo el servicio entregado, los inconvenientes que hayan surgido y la manera de filtrarlos para su determinación

y la realización de los correctivos requeridos para los siguientes procesos; solo de esta manera, ejerciendo el control se podrá ir también perfilando a los empleados, motivados, cumplidores, serviciales y que lleguen a ser la ventaja competitiva de la empresa Construmark.

3.6.6. Impacto creado por el desarrollo de la propuesta

Debido a que se trata de un programa interno que puede desarrollarse sin inversiones grandes o gastos que afecten el presupuesto de la empresa Construmark, por el contrario, al no existir un plan financiero se determina el impacto social que causaría el desarrollo del plan de endomarketing y consigo, la forma que se va a ir percibiendo los cambios y su incidencia en la productividad de la empresa. Dichos cambios están sujetos a lo que la empresa pueda y tenga la capacidad para mantener las políticas y aplicarlas de forma efectiva; la reacción de uno que otro colaborador que no quiera sujetarse a los cambios propuestos; finalmente la manera en que paulatinamente la empresa podrá afrontar proyectos de otra magnitud, entrar en otros mercados y presentar propuestas más profesionales y atenderlas con eficiencia.

A nivel del personal interno se pueden avisar en el siguiente escenario a favor de Construmark:

- 1.- Empleado empoderado y comprometido
- 2.- Estabilidad laboral
- 3.- Mejor productividad generada por la responsabilidad y el control eficaz de los procesos.
- 4.- Posibilidad de ingresar en nuevos nichos de mercado.
- 5.- Ampliar la cobertura del servicio hacia otros mercados.

3.6.7. Reseña histórica de la compañía

La empresa Construmark inicia sus actividades en el año 2008 en la ciudad de Guayaquil dedicada a brindar servicios de alquiler de maquinarias y ventas de Agregados pétreos, ofreciéndoles a nuestros clientes un servicio y atención inmediata con productos de alta calidad que le permiten a nuestros usuarios contar con soluciones fáciles y confiables.

3.6.8. Misión

Somos una empresa dedicada al alquiler de equipos camineros y ventas de agregados pétreos para la construcción ofreciendo servicios con altos niveles de confiabilidad con personal capacitado y Materiales de calidad para trabajos de construcción en las empresas públicas y privadas ciudad de Guayaquil.

3.6.9. Visión

Consolidarnos como una empresa líder que preste servicios con valor agregado en alquiler de equipos camineros en el sector de la construcción y realizando entregas de agregados pétreos de calidad en la ciudad de Guayaquil.

3.6.10. Principios y Valores

- ✓ Compromiso los colaboradores de nuestra empresa.
- ✓ Obtener la credibilidad y confianza de nuestros clientes.
- ✓ Excelencia en nuestros trabajos.
- ✓ Rectitud y honradez en nuestro actuar.
- ✓ Innovación en los procesos.
- ✓ Respeto al medio ambiente.

3.6.11. Políticas de gestión de talento humano

I. Toma de Decisiones

Es la pieza fundamental para la empresa, ya que desde ahí parte las decisiones más importantes a tomar al momento que se presente alguna situación difícil.

II. Selección de Personal

Es una de las funciones más importantes que tiene el Departamento al momento de que esté disponible una vacante y se requiera cubrir, ya que se necesita que el aspirante pase por algunos procesos que están establecidos para la confirmación de la experiencia y conocimientos. Por lo que se les realiza pruebas y se confirma información que este en su Hoja de Vida.

III. Políticas de Desarrollo

Nos permite garantizar que se desarrolle el funcionamiento de cada procedimiento, en la planificación, distribución tanto del personal adecuado en las áreas respectivas.

IV. Política de Análisis

En este punto es necesario una revisión y análisis, de la información que se extrae, al momento de realizar un análisis al personal, midiéndolos en base a su productividad.

V. Políticas Internas

Toda mejora que se realice para el bien de la organización tiene un enfoque obtener un buen clima laboral.

VI. Políticas de Higiene y Seguridad

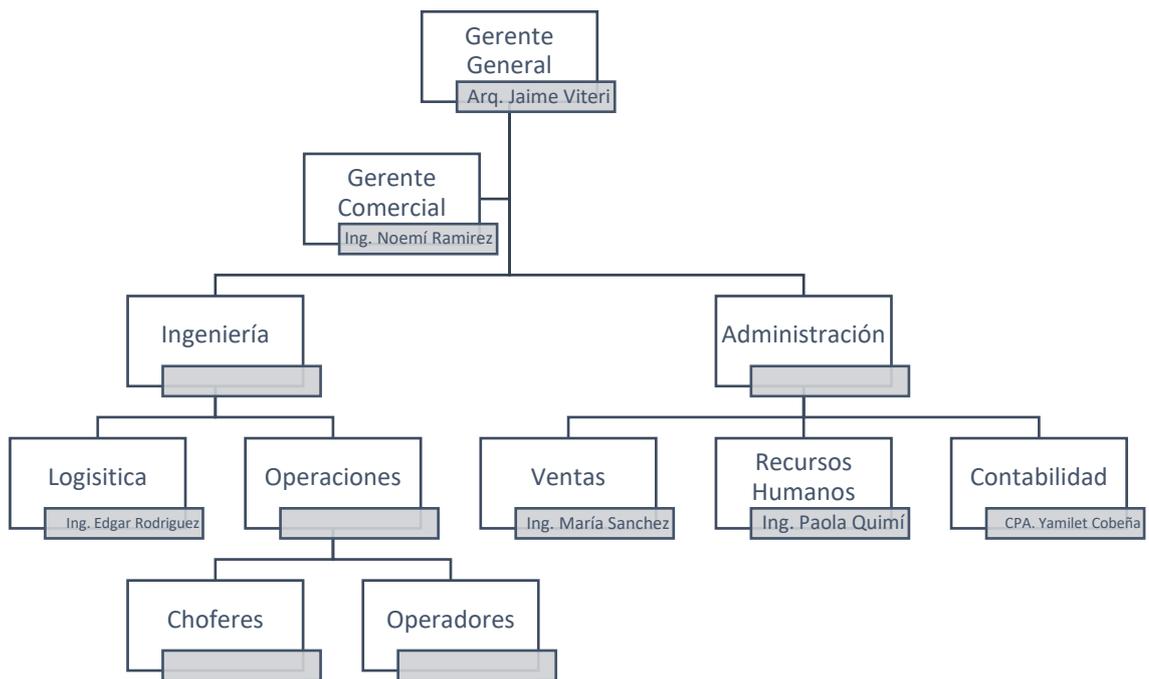
Para la empresa de mucha importancia que se asegure que exista buenas condiciones físicas y ambientales ya que son necesarias para el buen desempeño de sus colaboradores en función a sus actividades.

3.6.12. Organigrama

La estructura organizacional es un método formal donde se menciona las tareas y relaciones de autoridad de que cómo las personas sistematizan sus labores y utilizan los recursos para alcanzar las metas en la organización.

En esta estructurar jerárquica se identifican las direcciones de cada departamento, tanto de nivel administrativo como el de logística. Donde se despliega de la siguiente forma de autoridad superior: Gerencia General, que a su vez se despliega de Gerencia Comercial, luego cargos de nivel medio como: Administración (RRHH, Contabilidad, Ventas) y de Ingeniería (Logística y Operaciones). Esta estructura viene funcionando hace varios años de esa forma y solo dependen de la Gerencia.

Figura 2 Organigrama de Construmark



Elaboración: Álava – Álvarez (2022)

3.6.13. Cargos y Funciones

A Continuación, se detallan como se relaciona todos los cargos, cuáles son sus funciones y la experiencia que tienen dentro de la empresa.

Tabla 7 Cuadro de Cargos y Funciones

CARGO	EDUCACIÓN	MISION DEL CARGO	EXPERIENCIA
Gerente General	Título Universitario	Es el encargado de planificar, controlar y ejecutar todos los procesos de la empresa	Mas de 5 años experiencia en el cargo
Gerente Comercial	Título Universitario	Se encarga de gestionar y controlar que realicen una buena planificación y generar ingresos. Además de que nuestros clientes	Mas de 3 años experiencia en el cargo

		queden conforme con nuestros trabajos	
Jefe de Talento Humanos	Título Universitario	Es el encargado de gestionar al personal, capacitándolos, motivándolos y desarrollando la comunicación.	Mas de 2 años experiencia en el cargo
Jefe de Contabilidad	Contador Público Autorizado	Encargado de la contabilidad de la empresa, y brindando información oportuna del desarrollo de la empresa.	Mas de 3 años experiencia en el cargo
Jefe de Ventas	Título Universitario	Se encarga de la relación directa con nuestros clientes.	Mas de 2 años experiencia en el cargo
Jefe de Logística y Operaciones	Título Universitario	Es el encargado de la planificación y distribución de los pedidos	Mas de 2 años experiencia en el cargo
Operadores y Chores	Bachilleres	Son encargados de ejecutar los trabajos y servicios que nuestros clientes nos solicitan	Mas de 1 año experiencia en el cargo

Elaboración: Álava – Álvarez (2022)

3.6.14. Creación de valor para la empresa Construmark

Tabla 8 Creación de Valor

Infraestructura (Liderazgo):	<ul style="list-style-type: none"> Establecer la capacidad de respuesta al cliente como una de las políticas principales de la organización.
------------------------------	---

Producción:	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer los procesos para el alquiler de las maquinarias y distribución de agregados Pétreos. • Tener buena comunicación en la empresa para saber cuándo los equipos están disponibles.
Marketing:	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer las necesidades del cliente. • Cumplir con las expectativas de los clientes.
Administración de Materiales:	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar constante mantenimiento a las maquinarias para así ofrecer un buen servicio. • Trabajar con proveedores que nos proporcionen materiales de alta calidad para el buen funcionamiento de nuestros equipos.
Investigación y desarrollo:	<ul style="list-style-type: none"> • Incluir a nuestros clientes en las investigaciones para el desarrollo e implementación de nuevos servicios.
Sistemas de Información:	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar medios web que permitan mantener la interacción con los clientes y resolver cualquier inquietud o duda que necesiten de manera inmediata.
Recursos humanos:	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer incentivos y obsequios para los empleados que lleguen a las metas correspondientes. • Capacitar al personal para un mejor manejo de objeciones.

Elaboración: Álava – Álvarez (2022)

Logística interna

Optimización de procesos en la recepción de las solicitudes de alquiler de las maquinarias requeridas por el cliente de acuerdo al tiempo estimado por la empresa, basándose en las solicitudes se realizará una planificación estratégica que nos permita manejar los tiempos operativos de las maquinarias.

El control se llevará por medio de contratos establecidos por la empresa donde se especifiquen tiempo, costos y garantías del alquiler de los equipos camineros, por el cual se ejecutará por mutuo acuerdo, al no llegarse a cumplir los tiempos establecidos el contratista recibirá un porcentaje de penalidad dependiendo de lo solicitado regularizado por el MTOP (Ministerio de Transportes y Obras Públicas).

Operaciones

Asesorar

El asesoramiento técnico será brindado por un profesional involucrado con la rama de la construcción, quien sugerirá, a los clientes la mejor alternativa para el uso de la maquinaria y equipo haciendo una visita al lugar específico donde se requiere de la maquinaria.

Contratación

Se presenta al cliente la proforma de su requerimiento en el caso de estar de acuerdo se procede a la contratación del servicio, donde se definen tiempos, lugares, formas de pagos, descuentos entre otros.

Mantenimiento

Dentro del proceso de operación sin lugar a duda el mantenimiento de la maquinaria es esencial puesto que se pretende ofrecer un servicio de calidad el cual el cliente no tenga ningún tipo de inconveniente al momento de utilizar nuestros servicios.

Se realizará mantenimiento después de cada trabajo efectuado con el fin de mantener en óptimas condiciones las maquinarias y prevenir reparaciones cuando el caso lo amerite en el menor tiempo posible.

Logística Externa

Luego de la contratación del servicio, se procede a llevar la maquinaria al lugar requerido por el cliente.

El operario deberá llevar un control de las horas establecidas en el contrato, luego del culminar el trabajo se encargará de realizar el traslado de la maquinaria a las instalaciones para que esta sea revisada y se le pueda dar el respectivo mantenimiento o chequeo de la misma.

Marketing y Ventas

Se aplicará un marketing relacional que nos permita fidelizar la relación entre la empresa – cliente logrando generar confianza y beneficio mutuo.

Dentro de la publicidad se implementará un portal WEB de la empresa, ya que se incrementará el servicio y se mostrará con qué tipo de maquinarias se cuenta y los beneficios que obtendrá.

Servicio de post-venta

El servicio que se pretende brindar a los clientes, es ofrecer una respuesta inmediata a sus requerimientos de contratación; se brindará un servicio personalizado y profesional donde se dará un asesoramiento técnico.

Actividades secundarias

Infraestructura

Se cuenta con una oficina y un espacio físico de 1000 m² para el bodegaje de los equipos en el km 8 ½ vía a Daule. Está disponible para la coordinación de todas las actividades que influyan en el funcionamiento del negocio.

3.7. Análisis PEST

Política

Los aspectos políticos en el negocio de Construmark afectan muy poco o no tienen relevancia, debido a que las políticas que el actual gobierno reflejan a manera general, están distantes de lo que pudiera afectar en el negocio, sin embargo, es importante anotar que los combustibles como política de gobierno si afecta, pero siendo un insumo que se utiliza en la maquinaria, este refleja cierto incremento que los clientes están dispuestos a aceptar.

Por otro lado, las leyes tienen regulación en otros rubros que no están vinculados a la operación que Construmark realiza en el día a día del servicio ofrecido a los clientes, si bien a los clientes ha afectado los costos elevados de insumos para la construcción y transportación, no es el caso a la empresa en estudio.

Económico

Actualmente el país se encuentra en una fase de transición debido a que se quiere volver a la normalidad, aquella sin la pandemia donde la economía y productividad podían fluir de mejor manera, no obstante, el tema de la salud no permite que haya tal resurgimiento, al momento de la redacción de este apartado, existen temores por rebrotes del virus y por ende el peligro de volver al confinamiento parcial; por tanto, esto afecta directamente a la economía tanto de las personas la sociedad y por ende a las empresas.

Social

Los aspectos anteriormente anotados, no hacen bloqueo a lo que socialmente se deriva del bienestar que las familias o personas requieren, sobre todo a aquellas familias que crecen y quieren desarrollarse en bienestar adquiriendo viviendas en urbanizaciones; por otro lado, la cultura de las personas de acudir a centros comerciales cambiando el estilo de comprar y de ocio, estos temas permiten que socialmente existan posibilidades de crecimiento del negocio por nuevos proyectos y aquí entran los clientes que son las constructoras a requerir los servicios de Construmark.

Tecnológico

El ambiente tecnológico para la empresa tiene derivaciones, sin embargo, no inciden directamente debido a que no se poseen equipos altamente tecnológicos sino de maquinaria que tenga las características del proyecto que construyen los clientes; la tecnología puede de alguna manera estar vinculada a los sistemas internos que administrativamente se ejecutan para el servicio en general; la tecnología si bien se encuentra en todos los estamentos, esta es importante en cualquier institución.

3.8. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING INTERNO

- Lograr que los colaboradores de Construmark incrementen su nivel de compromiso con la organización.
- Generar sentimientos de pertenencia y motivación en el equipo de colaboradores de Construmark.

3.8.1. Análisis FODA

Los insumos para la matriz FODA provienen del estudio realizado a los directivos de la empresa propiamente y de los clientes que son los que han generado la información, para realizar cada punto se han determinado los aspectos positivos y negativos, internos y externos del mercado para así establecer la radiografía de la empresa Construmark y darle el valor a esta matriz que identifica las oportunidades y amenazas que se deben llevar a cabo, para tener un mejor perspectiva y empezar a trabajar el incremento de la participación.

Tabla 9 Análisis FODA

Factores Externos	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> • Participación en alianzas estratégicas o en consorcio con empresas afines. • Sector de la construcción en aumento. • Mercado requiere el servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de costos de combustible. • Aumento de costo de repuestos. • Nuevas leyes de transporte. • Disminución de arriendo de maquinarias. • Escasez de Agregados Pétreos.
Factores Internos		
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<ul style="list-style-type: none"> • Maquinarias pesadas propias. • Flexibilidad y adaptación a los cambios en el entorno. • Aplicación de la tecnología a la industria. • Personal capacitado. • Maquinarias equipadas con localizador GPS • Agregados de calidad 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Consolidación de la imagen corporativa ✓ Revisión de procesos internos para mejorar el servicio al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Fortalecimiento de la imagen diferenciadora de la marca Construmark en el segmento de maquinarias pesadas y construcciones.
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<ul style="list-style-type: none"> • Débiles Procedimientos Internos • Políticas de financiamiento e inversiones no establecidas. • Falta de procesos estratégicos. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Establecimiento de procesos comerciales que determinen las políticas de calidad y servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacitación al personal del área comercial y aquellas que trabajan mancomunadamente.

Elaboración: Álava – Álvarez (2022)

Los resultados del análisis de la matriz FODA permiten direccionar las estrategias ofensivas, de tal manera que serán las que se apliquen en el desarrollo del plan de endomarketing.

3.8.2. Planteamiento estratégico

El planteamiento estratégico debe darse dentro de los siguientes parámetros:

Estrategia 1: *Consolidación de la imagen corporativa*

✓ Desarrollo de la estrategia:

Es necesario que se trabaje en la imagen de la marca frente al mercado al que se dirige, este es un negocio de relaciones comerciales en el que es muy importante la imagen institucional; este trabajo se lo debe ir fortaleciendo con las comunicaciones que deben fluir tanto desde el área comercial cuanto por los directivos que generan reuniones periódicas con los clientes, la idea es darle la fortaleza necesaria para que vaya creciendo la imagen en el sector de negocios donde opera la empresa; por tanto el fortalecimiento de la imagen de la organización frente al cliente interno posicionando a la empresa como proveedora de un excelente servicio = responsable Gerencia de marketing /Gerencia.

En este sentido se trabajará sobre aspectos de la cultura corporativa y el servicio al cliente, mejorando los protocolos de atención al público, el procesamiento inmediato de los requerimientos de los clientes, predisposición al servicio y programas de evaluación de servicio.

Estrategia 2: *Revisión de procesos internos para mejorar el servicio al cliente*

El manejo de la comunicación interna, es un tema complejo ya que involucra a personas con distintas formas de pensar y visualizar su labor dentro de una organización, por lo que necesario establecer mecanismos que permitan la transmisión eficiente de los mensajes y la interacción adecuada en entre los miembros de una empresa permitirá. Siendo una herramienta de planificación organizacional incluye diferentes aspectos.

✓ **Desarrollo de la estrategia:**

- La implementación de espacios de interacción de los equipos de las diferentes áreas de la organización, donde se pueda evaluar el trabajo realizado, los problemas que se pudieran presentar y las posibles soluciones.
- Establecimiento de políticas claras de comunicación poniendo como prioridad el respeto y la valoración de los colaboradores como un equipo humano valioso.
- Incorporar diferentes medios de comunicación interna, que permitan a todo el personal mantenerse informado y parte activa de la organización.
- Sensibilizar a los colaboradores de la importancia de la comunicación oportuna.
- Establecer una política de capacitación para los nuevos colaboradores.
- Establecer un estándar para el procesamiento de órdenes de trabajo, a través de un manual de políticas comerciales (responsables Talento humano y Gerencia comercial).

Estrategia 3: Motivación al personal del área comercial

Uno de los departamentos más importantes de cualquier empresa es el de ventas, en este caso el área comercial recae casi todo el peso del éxito del negocio; a pesar de las estrategias de marketing y de las campañas que se lleven a cabo, si el equipo de ventas no ejerce bien sus funciones, con gran seguridad se perderán no sólo ventas, también clientes; para esto deberán estar en permanente asesoría por parte de los directivos y especialistas de la parte técnica, es fundamental que el equipo de ventas se encuentre motivado, pero sobre todo empoderado de sus funciones a cumplir.

✓ **Desarrollo de la estrategia:**

- Establecer mecanismos de reconocimiento como empleado del mes o cuadros de honor, cartas de reconocimiento, nuevas políticas de compensaciones. (Responsables todas las áreas).
- Incentivar la participación activa de los colaboradores proponiendo sugerencias y mejora a su propia labor.

Estrategia 4: Desarrollo del trabajo en equipo

El trabajo en equipo es una capacidad altamente valorada en la empresa Construmark, y es una de las características que debe estar a disposición de los clientes tanto internos como externos; este se lleva a cabo cuando existe un grupo de personas que tienen destrezas y conocimientos específicos, que se comprometen y ponen sus habilidades en función del cumplimiento de una meta común, en ese sentido se capacitará a las personas que conformen el equipo de trabajo que atienda profesionalmente las demandas de los clientes.

Desarrollo de la estrategia:

- Generar grupos de apoyo para que se trabaje mancomunadamente, que los líderes puedan replicar su conocimiento y darle mantenimiento a la capacitación interna sobre los procesos hasta lograr el empoderamiento absoluto.
- Reconocimiento público del buen aporte de los colaboradores al trabajo grupal
- Incentivos a los equipos de trabajo = talento humano, jefe inmediato

Estrategia 5: Identificación y reconocimiento laboral (Compromiso):

Esta estrategia se utilizará para expresar el aprecio a nivel interno, motivar a los empleados y reforzar el comportamiento deseado de la empresa Construmark; el reconocimiento laboral es alentar a los empleados en el lugar de trabajo y poner en evidencia su buen desempeño y resultados comerciales positivos; fortaleciendo el compromiso de los empleados y el reconocimiento laboral es una de las claves para tener a los empleados altamente motivados, para que el reconocimiento laboral sea exitoso, debe realizarse de forma personal, ya que cada uno de los empleados tiene distintas habilidades y logros que deben ser valorados.

Desarrollo de la estrategia:

- Generación del clima laboral adecuado para que los colaboradores tengan un ambiente muy propicio para sus actividades.
- Otorgarle al empleado un rol que este identifique plenamente para que se sienta comprometido, que sepa cuáles son sus funciones específicas.

- Motivar al personal al cumplimiento de sus actividades con esmero, controlando eficientemente cada actividad con supervisión efectiva.

Según este modelo se trata de registrar al empleado como si tuviera el rol de cliente y en la medida de su caracterización, de irlo capacitando, empoderándolo hasta que este se convierta en la ventaja competitiva, es decir inducirlo mediante las políticas internas, los procedimientos en el caso del área comercial que es aquella que refiere la recomendación del estudio; que quienes conforman este departamento se acoplen al sistema para que se quede establecida la cultura general. No es sencillo, pero es un punto de partida muy determinante en la cultura de la organización, los gerentes y directivos de la empresa Construmark deben estar conscientes que este debe ser el primer paso de esta situación.

El departamento comercial está conformado tres personas, la primera del jefe del área encargada de las relaciones con los clientes, envío de información, cotizaciones, y verificar que todo se haya ejecuta acorde a los requerimientos del cliente; la segunda persona es la que ejecuta las comunicaciones con el cliente y consigue los requerimientos del cliente, la tercera persona es la que realiza las cotizaciones y presenta a los clientes dependiente de las horas que se requiera y del agregado pétreo que se vaya a utilizar.

3.8.3. Acciones

Tabla 10 Matriz de Sistematización de Estrategias

Estrategia 1: Consolidación de la Imagen Corporativa	Responsable	Presupuesto	Tiempo de ejecución
A1 Presencia Online	Comercial	\$100	48 semanas
A2 Reuniones Periódicas con Clientes	Directivos	\$250	8 semanas
A3 Programas de Evaluación de Servicio	Comercial y TTHH	\$500	24 semanas
Estrategia 2: Revisión de Procesos Internos para mejorar el servicio al cliente.			
A4 Instaurar Políticas claras de Comunicación	TTHH y Gerencia	\$0	4 semanas
A5 Establecer una política de Capacitación	TTHH	\$400	24 semanas
A6 Reestructurar el manual de Procedimientos Comerciales y socializarlo con el personal	Gerencia y Comercial	\$200	36 semanas
Estrategia 3: Establecimiento de procesos comerciales que determinen las políticas de calidad y servicio			
A7 Incentivar el uso del buzón de sugerencias por parte del cliente externo	Comercial	\$200	8 semanas
A8 Realizar encuestas al cliente externo para conocer su satisfacción del servicio brindado	Comercial	\$300	12 semanas
A9 Analizar los procesos actuales para identificar posibles mejoras	Gerencia Comercial	\$0	24 semanas
Estrategia 4: Fortalecimiento de la Imagen diferenciadora de la marca			
A10 Analizar la demanda de los servicios que ofrece la empresa	Comercial	\$0	12 semanas
A11 Establecer alianzas estratégicas con otros negocios	Gerencia	\$2500	36 semanas
A12 Automatizar procesos actuales haciendo uso de las TIC's	Gerencia	\$500	8 semanas
Estrategia 5: Capacitación al personal del área Comercial y aquella que trabajan mancomunadamente			
A13 Generar Clima laboral adecuado para los colaboradores realizando actividades recreativas	TTHH	\$300	22 semanas
A14 Diseño e implementación de programa de capacitaciones	TTHH y Gerencia	\$1000	12 semanas
A15 Incentivar al personal en el cumplimiento de las actividades	TTHH y Gerencia Comercial	\$500	24 semanas

Elaboración: Álava - Álvarez (2022)

3.8.4. Presupuesto

Tabla 11 Presupuesto y Recursos

Código	Descripción	Costo Anual
E1	Consolidación de la Imagen Corporativa	\$850
E2	Revisión de procesos internos para mejorar el servicio al cliente	\$600
E3	Establecimiento de procesos comerciales que determinen las políticas de calidad y servicio.	\$500
E4	Fortalecimiento de la imagen diferenciadora de la marca Construmark en el segmento de maquinarias pesadas y construcciones.	\$3000
E5	Capacitación al personal del área comercial y aquellas que trabajan mancomunadamente.	\$1800
TOTAL		\$6750

Elaboración: Álava - Álvarez (2022)

CONCLUSIONES

- El estudio permitió plantear el endomarketing para que el incremento sea viable, dado que, al mejorar los procesos, se atiende con más eficiencia a los clientes, esto permite que se gane la confianza y se afiancen las relaciones comerciales y pueda ampliarse el mercado por referidos satisfechos; hay que recordar que la confianza generada al interior produce un mejor resultado del servicio que se pretende ofrecer y por ende hacia los clientes externos se podrá mejorar la oferta de servicios de la empresa.
- Se determinó que la corriente teórica del modelo de Berry ha podido desarrollarse en este estudio, y que encaja a las acciones propuestas, por tanto, se ha podido determinar hacia dónde va el planteamiento estratégico; siguiendo aspectos de este modelo al poder desarrollarlos se podrá identificar aspectos internos de los empleados, seguir la línea de producción para llegar a obtener la calidad desde el nivel interno para poder proyectarlo hacia los clientes finales.
- La situación actual de Construmark definida en el objetivo específico tercero, presenta la identificación de la problemática en el área comercial, si bien los clientes desean que se mejoren los procesos, es necesario que se identifique posibles focos problemáticos, solucionarlos a tiempo y poder producir internamente el servicio óptimo, por lo tanto, allí se centró la propuesta de aplicación de las estrategias.
- Finalmente, las estrategias desarrolladas dan cuenta de una racionalización de las actividades y del planteamiento de políticas comerciales a ser definidas para su ejecución; la capacitación y empoderamiento para que el personal disponga del conocimiento y las herramientas suficientes para la aplicación diaria en sus clientes.

RECOMENDACIONES

- Si bien, el entorno del mercado de la construcción no es tan dinámico que los negocios de productos de consumo, no es menos cierto que hay que estar a la vanguardia de las acciones porque los competidores seguros están pendientes de la manera en que deben atender al mercado y otras acciones a considerar. Por tanto, la investigación permanente es la recomendación para conocer el diagnóstico efectivo y tomar las decisiones más adecuadas en este sector de negocios.
- Analizar la tendencia de comunicación a través de las redes sociales y hacer uso de estrategias digitales acopladas a este sector de negocios y permitir la afluencia de los mensajes con contenidos de interés para los clientes; este paso es posterior al del afianzamiento interno, le permitirá a la empresa ir de a poco fortaleciendo al equipo y luego tener la comunicación fuerte a través de las redes sociales, no hay que olvidar que las personas opinan libremente en las redes sociales, por tanto hay que cuidar internamente lo que se escribe.
- Aun cuando las promociones se adjudican más a producto de otra índole, se debe establecer dentro de las políticas comerciales que coadyuven con la gestión actual y permitan que los empleados del área puedan tener mucho más recursos para trabajar profesionalmente; hay que recordar que es un negocio técnico y altamente productivo que no se puede tener la confianza fácil sino tener la preparación para ejecutarla, por tanto, las prebendas a los clientes deben sentir los clientes que son atractivos, para que se sientan que hay una consideración en medio de las relaciones comerciales con los clientes.
- La empresa debería tener un poco más de presencia publicitaria en el mercado de referencia, así se va ganando la imagen apropiada y fortalecida con los clientes actuales que podrían recomendarla; si bien las redes sociales hoy por hoy son la base de una comunicación masiva, no es menos cierto que deben existir canales mucho más idóneos para ir canalizando la comunicación de la mejor forma, en bien del fortalecimiento de la imagen institucional de Construmark.

Bibliografía

- Alcaide, J. (2016). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC.
- Alecoy, T. (2011). *Las culturas exitosas forjan prosperidad económica desde la concepción del individuo*. Santiago de Chile: Tirso José Alecoy.
- Asamblea Nacional. (2010). *COPCI*. Quito: Editora Nacional.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Editora Nacional.
- Barbazán, C., & Sendra, J. (2012). *Apoyo domiciliario y alimentación familiar: El asistente como eje central en la gestión y mantenimiento del hogar del dependiente*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Barradas, M. (2014). *Seguimiento de Egresados: Una excelente estrategia para garantizar una educación de calidad*. Bloomington: Palibrio.
- Bastos, A. (2010). *Implantación de Productos y servicios*. Madrid: Ideaspropias.
- Bohigues, I. (2014). *Ámbito sociolingüístico*. Madrid: Paraninfo.
- Borunda, R., Cepeda, J., Salas, F., & Medrano, V. (2013). *Desarrollo y Competitividad de los Sectores Económicos en México*. México, D.F.: Centro de Investigaciones Sociales.
- Christensen, C. (2014). *Guía del Innovador para crecer: Cómo aplicar la innovación disruptiva*. Madrid: Grupo Planeta Spain.
- Congreso Nacional. (2004). *Ley Forestal y de Conservación de Áreas naturales y vida silvestre*. Quito: Editora Nacional.
- Cruelles, J. (2012). *Productividad e Incentivos: Cómo hacer que los tiempos de fabricación se cumplan*. Barcelona: Marcombo.
- Cruz, L., & Cruz, V. (17 de Abril de 2010). *Repositorio Escuela Politécnica Nacional*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Escuela Politécnica Nacional: <https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCEQFjABahUKEwjvwOy4IJPIAhWFF5AKHUAyBFA&url=http%3A%2F%2Fbibdigital.epn.edu.ec%2Fbitstream%2F15000%2F388%2F1%2FCD-0795.pdf&usg=AFQjCNHr5JIvEUFu2GkrhscjBJ-tStFQQA&sig2=a>

- El Telégrafo. (26 de Mayo de 2012). \$180 millones venden al año los artesanos de muebles. *El Telégrafo*, pág. 9.
- Espinoza, A., & Llivizaca, E. (2019). *Marketing interno en la mejora de las relaciones interdepartamentales, empresa Calmetal, ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: ULVR.
- Fernández, R. (2010). *La mejora de la productividad en la pequeña y mediana empresa*. Alicante: ECU.
- Fernández, R. (2010). *La productividad y el riesgo psicosocial o derivado de la organización del trabajo*. Alicante : ECU.
- Fernández, R. (2011). *La dimensión económica del desarrollo sostenible*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Gan, F., & Gaspar, B. (2007). *Manual de Recursos Humanos: 10 programas para la gestión y el desarrollo del Factor Humano en las organizaciones actuales*. Barcelona: Editorial UOC .
- Google Maps. (8 de Abril de 2015). *Google*. Obtenido de Google: <https://maps.google.com.ec>
- Griffin, R. (2011). *Administración*. Boston: Cengage Learning.
- Guerrero, R. (2014). *Técnicas elementales de servicio* . Madrid: Paraninfo.
- H. Congreso Nacional. (2017). *Código de trabajo*. Quito: Registro Oficial.
- Haden, J. (2008). *El diccionario completo de términos de bienes raíces explicados en forma simple: lo que los inversores inteligentes necesitan saber* . Florida: Atlantic Publishing Group .
- Iglesias, M. (2011). *Elaboración de soluciones constructivas y preparación de muebles*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deportes.
- INEC. (12 de Diciembre de 2011). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&

- INEC. (28 de Julio de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- Joachimsthaler, E. (2008). *Ver lo evidente: Cómo definir y ejecutar la futura estrategia de crecimiento en su empresa*. Barcelona: Ediciones Deusto .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Dirección de marketing*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Krugman, P., & Wells, R. (2007). *Macroeconomía: Introducción a la economía; Versión española traducida por Gotzone Pérez Apilanez; revisada por José Ramón de Espínola*. Barcelona: Reverté.
- Leiceaga, C., Carrillo, F., & Hernández, Á. (2012). *Economía 1º Bachillerato*. San Sebastián: Editorial Donostiarra.
- Llamas, C. (2009). *MARKETING Y GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA*. Madrid: Liber Factory .
- Longenecker, J., Petty, W., Palich, L., & Hoy, F. (2012). *Administración de Pequeñas Empresas: Lanzamiento y Crecimiento de iniciativas de emprendimiento*. México, D.F.: Cengage Learning.
- Lopez, J. (2013). *+Productividad*. Bloomington: Palibrio.
- Lovelock, C. (2018). *Marketing de servicios*. Mexico: Pearson.
- Macías, G., & Parada, L. (2013). *Mujeres, su participación económica en la sociedad*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Malfitano, O., Arteaga, R., Sofpia, R., & Scinica, E. (2019). *Neuromarketing*. Buenos Aires: Granica.
- Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y online* . Madrid: Esic .
- Merino, E. (2014). El Cambio de la Matriz Productiva. *Buen Viaje*, 10.
- Ministerio de Trabajo. (2021). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Registro Oficial.

- Miranda, A., Zambrano, M., & Yaguana, J. (26 de Julio de 2009). *Dspace Espol*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Espol: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10675/1/D-39734.pdf>
- Montero, C. (2005). *Estrategias Para Facilitar la Inserción Laboral a Personas Con Discapacidad*. San José: EUNED.
- Mora, J. (Jorge Mora). *Los libros, aporte bibliográfico, las bellas artes e investigaciones históricas*. Nariño: Pasto.
- Morales, R. (2013). *MF1330_1: Limpieza doméstica*. Málaga: INNOVA.
- Nacional, A. (2013). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión*. Quito: Registro Oficial.
- Nutsch, W. (2000). *Tecnología de la madera y del mueble*. Barcelona: Reverté.
- OCDE. (2014). *Colombia: La implementación del buen gobierno*. Paris: OECD Publishing.
- OIT. (2008). *Calificaciones para la mejora de la productividad el crecimiento del empleo y el desarrollo*. Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo .
- Olavarria, M. (2005). *Pobreza, crecimiento económico y políticas sociales*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Peralta, E. (20 de Junio de 2022). *Genwords*. Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/endomarketing>
- Peralta, N. (24 de Septiembre de 2010). *Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2695/1/T0878-MT-Peralta-Industria%20maderera.pdf>
- Perdigones, J. (2011). *MF0996_1: Limpieza del mobiliario interior*. Málaga: INNOVA.
- Perdomo, O. (2012). *¡Abre tu negocio... y vivirás en abundancia!* Bloomington: Palibrio.
- Puig-Durán, J. (2011). *Certificación y modelos de calidad en hostelería y restauración*. Madrid: Diaz de Santos.

- Quimbiulco, C. (3 de Marzo de 2012). *Dspace Universidad Central del Ecuador*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Universidad Central del Ecuador: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/903/1/T-UCE-0003-51.pdf>
- Repullo, J. (2006). *Sistemas y servicios sanitarios: Manuales de Dirección Médica y Gestión Clínica*. Madrid: Ediciones Días de Santos.
- Risco, L. (2013). *Economía de la empresa: Prueba de acceso a la Universidad para mayores de 25 años*. Bloomington: Palibrio.
- Rivas, G. (2017). *Propuesta de Endomarketing como estrategia para fortalecer el Compromiso Organizacional de los colaboradores de la Unidad de Gestión Confecciones de la Fundación Acción Solidaria*. Guayaquil: UCSG.
- Rodríguez, R. (2014). *Técnicas de tapizado de mobiliario: TCPF0209. Operaciones auxiliares de tapizado de mobiliario y mural*. Madrid: IC Editorial .
- Ruano, C., & Sánchez, M. (2014). *UF0083: Diseño de Productos y servicios turísticos locales*. Málaga: IC Editorial.
- Rubín, M. (2017). *Endomarketing en la mejora de la atención al cliente, área de consulta externa, Hospital Universitario de Guayaquil*. Guayaquil: ULVR.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva: Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. Quito : SENPLADES .
- Sescovich, S. (2009). *La gestión de personas: un instrumento para humanizar el trabajo*. Madrid: Libros en Red.
- Soto, E., Valenzuela, P., & Vergara, H. (2003). *Evaluación del impacto de la capacitación en la productividad*. Santiago de Chile : FUNDES.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2018). *Fundamentos de marketing*. Mexico: McGraw-Hill.
- Valle, A. (1991). *Productividad: Las visiones neoclásica y marxista*. México, D.F. : UNAM.

ANEXOS

Anexo 1 Entrevista a Directivos de Construmark

Tema 1: Sobre el componente organizativo

¿Los colaboradores conocen y pueden explicar los reglamentos y manuales de procesos de la organización?

¿Cuál es su experiencia acerca de los procedimientos internos de Construmark?

¿La compañía cuenta con declaraciones de misión, visión, valores y código de ética?

Tema 2: Sobre las competencias dentro de la organización

¿Cree usted que los jefes de área están capacitados para las funciones dentro de la empresa?

¿Los jefes de área actúan de manera coherente con sus palabras y políticas de la organización?

¿Considera usted que existe integración y cooperación entre los miembros de los diferentes departamentos?

¿Las actividades de cada departamento están organizadas de manera que se garantice su cumplimiento?

¿Considera que se ofrece un trato justo y se valora el aporte de cada miembro de la organización?

Tema 3: Sobre la imagen dentro del mercado

¿Considera usted que la empresa Construmark tiene un prestigio en el mercado de la contratación de equipos y maquinarias?

¿Está de acuerdo en que la experiencia debe ser un factor para el fortalecimiento de las relaciones laborales con sus clientes?

¿Al interior de la organización los equipos de trabajo se esfuerzan por mantener altos estándares de desempeño?

Tema4: Sobre los valores agregados a la oferta de Construmark

¿Cuál considera usted que puede ser el factor más destacado en la empresa que le permite ser competitivo en su sector de negocios?

¿Siente usted que el personal de Construmark está comprometido con los objetivos planteado por la empresa?

Tema 5: Sobre la participación de mercados

¿Cómo cree usted que Construmark puede generar un crecimiento en la participación de mercados a partir de una mejor interna de sus procesos?

¿Cuál debería ser la estrategia que recomendaría dentro de Construmark para mejorar la oferta de servicios?

Anexo 2 Entrevista a Clientes de Construmark

Tema 1: Sobre el componente organizativo

¿Cree usted que el procedimiento que realiza Construmark para atender las necesidades de sus clientes es el apropiado y por qué?

Tema 2: Sobre las competencias dentro de la organización

¿Cree usted que los empleados y directivos de Construmark están capacitados y poseen la infraestructura adecuada para atender sus necesidades?

Tema 3: Sobre la imagen dentro del mercado

¿Cómo considera usted que la imagen de la empresa puede darle a su empresa el soporte necesario para a su vez a los clientes con los que su empresa se relaciona, tengan la confianza y credibilidad?

Tema4: Sobre los valores agregados a la oferta de Construmark

¿Cuál considera usted que pueden ser los mejores valores o beneficios que Construmark les da a sus clientes

Anexo 3 Código del Trabajo

Art. 42.- Obligaciones del empleador. - Son obligaciones del empleador:

1. Pagar las cantidades que correspondan al trabajador, en los términos del contrato y de acuerdo con las disposiciones de este Código;
2. Instalar las fábricas, talleres, oficinas y demás lugares de trabajo, sujetándose a las medidas de prevención, seguridad e higiene del trabajo y demás disposiciones legales y reglamentarias, tomando en consideración, además, las normas que precautelan el adecuado desplazamiento de las personas con discapacidad;
3. Indemnizar a los trabajadores por los accidentes que sufrieren en el trabajo y por las enfermedades profesionales, con la salvedad prevista en el Art. 38 de este Código;
4. Establecer comedores para los trabajadores cuando éstos laboren en número de cincuenta o más en la fábrica o empresa, y los locales de trabajo estuvieren situados a más de dos kilómetros de la población más cercana;
5. Establecer escuelas elementales en beneficio de los hijos de los trabajadores, cuando se trate de centros permanentes de trabajo ubicados a más de dos kilómetros de distancia de las poblaciones y siempre que la población escolar sea por lo menos de veinte niños, sin perjuicio de las obligaciones empresariales con relación a los trabajadores analfabetos;
6. Si se trata de fábricas u otras empresas que tuvieren diez o más trabajadores, establecer almacenes de artículos de primera necesidad para suministrarlos a precios de costo a ellos y a sus familias, en la cantidad necesaria para su subsistencia. Las empresas cumplirán esta obligación directamente mediante el establecimiento de su propio comisariato o mediante la contratación de este servicio conjuntamente con otras empresas o con terceros. El valor de dichos artículos le será descontado al trabajador al tiempo de pagársele su remuneración. Los empresarios que no dieran cumplimiento a esta obligación serán sancionados con multa de 4 a 20 dólares de los Estados Unidos de América diarios, tomando en consideración la capacidad económica de la empresa y el número de trabajadores afectados, sanción que subsistirá hasta que se cumpla la obligación;
7. Llevar un registro de trabajadores en el que conste el nombre, edad, procedencia, estado civil, clase de trabajo, remuneraciones, fecha de ingreso y de salida; el mismo que se lo actualizará con los cambios que se produzcan;

8. Proporcionar oportunamente a los trabajadores los útiles, instrumentos y materiales necesarios para la ejecución del trabajo, en condiciones adecuadas para que éste sea realizado;
9. Conceder a los trabajadores el tiempo necesario para el ejercicio del sufragio en las elecciones populares establecidas por la ley, siempre que dicho tiempo no exceda de cuatro horas, así como el necesario para ser atendidos por los facultativos de la Dirección del Seguro General de Salud Individual y Familiar del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, o para satisfacer requerimientos o notificaciones judiciales. Tales permisos se concederán sin reducción de las remuneraciones;
10. Respetar las asociaciones de trabajadores;
11. Permitir a los trabajadores faltar o ausentarse del trabajo para desempeñar comisiones de la asociación a que pertenezcan, siempre que ésta dé aviso al empleador con la oportunidad debida. Los trabajadores comisionados gozarán de licencia por el tiempo necesario y volverán al puesto que ocupaban conservando todos los derechos derivados de sus respectivos contratos; pero no ganarán la remuneración correspondiente al tiempo perdido;
12. Sujetarse al reglamento interno legalmente aprobado;
13. Tratar a los trabajadores con la debida consideración, no infiriéndoles maltratos de palabra o de obra;
14. Conferir gratuitamente al trabajador, cuantas veces lo solicite, certificados relativos a su trabajo. Cuando el trabajador se separe definitivamente, el empleador estará obligado a conferirle un certificado que acredite:
 - a) El tiempo de servicio;
 - b) La clase o clases de trabajo; y,
 - c) Los salarios o sueldos percibidos;
15. Atender las reclamaciones de los trabajadores;
16. Proporcionar lugar seguro para guardar los instrumentos y útiles de trabajo pertenecientes al trabajador, sin que le sea lícito retener esos útiles e instrumentos a título de indemnización, garantía o cualquier otro motivo;

17. Facilitar la inspección y vigilancia que las autoridades practiquen en los locales de trabajo, para cerciorarse del cumplimiento de las disposiciones de este Código y darles los informes que para ese efecto sean indispensables. Los empleadores podrán exigir que presenten credenciales;
18. Pagar al trabajador la remuneración correspondiente al tiempo perdido cuando se vea imposibilitado de trabajar por culpa del empleador;
19. Pagar al trabajador, cuando no tenga derecho a la prestación por parte del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, el cincuenta por ciento de su remuneración en caso de enfermedad no profesional, hasta por dos meses en cada año, previo certificado médico que acredite la imposibilidad para el trabajo o la necesidad de descanso;
20. Proporcionar a las asociaciones de trabajadores, si lo solicitaren, un local para que instalen sus oficinas en los centros de trabajo situados fuera de las poblaciones. Si no existiere uno adecuado, la asociación podrá emplear para este fin cualquiera de los locales asignados para alojamiento de los trabajadores;
21. Descontar de las remuneraciones las cuotas que, según los estatutos de la asociación, tengan que abonar los trabajadores, siempre que la asociación lo solicite;
22. Pagar al trabajador los gastos de ida y vuelta, alojamiento y alimentación cuando, por razones del servicio, tenga que trasladarse a un lugar distinto del de su residencia;
23. Entregar a la asociación a la cual pertenezca el trabajador multado, el cincuenta por ciento de las multas, que le imponga por incumplimiento del contrato de trabajo;
24. La empresa que cuente con cien o más trabajadores está obligada a contratar los servicios de un trabajador social titulado. Las que tuvieren trescientos o más, contratarán otro trabajador social por cada trescientos de excedente. Las atribuciones y deberes de tales trabajadores sociales serán los inherentes a su función y a los que se determinen en el título pertinente a la "Organización, Competencia y Procedimiento";
25. Pagar al trabajador reemplazante una remuneración no inferior a la básica que corresponda al reemplazado;

26. Acordar con los trabajadores o con los representantes de la asociación mayoritaria de ellos, el procedimiento de quejas y la constitución del comité obrero patronal;

27. Conceder permiso o declarar en comisión de servicio hasta por un año y con derecho a remuneración hasta por seis meses al trabajador que, teniendo más de cinco años de actividad laboral y no menos de dos años de trabajo en la misma empresa, obtuviere beca para estudios en el extranjero, en materia relacionada con la actividad laboral que ejercita, o para especializarse en establecimientos oficiales del país, siempre que la empresa cuente con quince o más trabajadores y el número de becarios no exceda del dos por ciento del total de ellos. El becario, al regresar al país, deberá prestar sus servicios por lo menos durante dos años en la misma empresa;

28. Facilitar, sin menoscabo de las labores de la empresa, la propaganda interna en pro de la asociación en los sitios de trabajo, la misma que será de estricto carácter sindicalista;

29. Suministrar cada año, en forma completamente gratuita, por lo menos un vestido adecuado para el trabajo a quienes presten sus servicios;

30. Conceder tres días de licencia con remuneración completa al trabajador, en caso de fallecimiento de su cónyuge o de su conviviente en unión de hecho o de sus parientes dentro del segundo grado de consanguinidad o afinidad;

31. Inscribir a los trabajadores en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, desde el primer día de labores, dando aviso de entrada dentro de los primeros quince días, y dar avisos de salida, de las modificaciones de sueldos y salarios, de los accidentes de trabajo y de las enfermedades profesionales, y cumplir con las demás obligaciones previstas en las leyes sobre seguridad social;

32. Las empresas empleadoras registradas en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social están obligadas a exhibir, en lugar visible y al alcance de todos sus trabajadores, las planillas mensuales de remisión de aportes individuales y patronales y de descuentos, y las correspondientes al pago de fondo de reserva, debidamente selladas por el respectivo Departamento del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. Los inspectores del trabajo y los inspectores del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social tienen la

obligación de controlar el cumplimiento de esta obligación; se concede, además, acción popular para denunciar el incumplimiento. Las empresas empleadoras que no cumplieren con la

obligación que establece este numeral serán sancionadas por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social con la multa de un salario mínimo vital, cada vez, concediéndoles el plazo máximo de diez días para este pago, vencido el cual procederá al cobro por la coactiva;

33. El empleador público o privado, que cuente con un número mínimo de veinticinco trabajadores, está obligado a contratar, al menos, a una persona con discapacidad, en labores permanentes que se consideren apropiadas en relación con sus conocimientos, condición física y aptitudes individuales, observándose los principios de equidad de género y diversidad de discapacidad, en el primer año de vigencia de esta Ley, contado desde la fecha de su publicación en el Registro Oficial. En el segundo año, la contratación será del 1% del total de los trabajadores, en el tercer año el 2%, en el cuarto año el 3% hasta llegar al quinto año en donde la contratación será del 4% del total de los trabajadores, siendo ese el porcentaje fijo que se aplicará en los sucesivos años. Esta obligación se hace extensiva a las empresas legalmente autorizadas para la tercerización de servicios o intermediación laboral. El contrato laboral deberá ser escrito e inscrito en la Inspección del Trabajo correspondiente, que mantendrá un registro específico para el caso. La persona con discapacidad impedida para suscribir un contrato de trabajo, lo realizará por medio de su representante legal o tutor. Tal condición se demostrará con el carné expedido por el Consejo Nacional de Discapacidades (CONADIS). El empleador que incumpla con lo dispuesto en este numeral, será sancionado con una multa mensual equivalente a diez remuneraciones básicas mínimas unificadas del trabajador en general; y, en el caso de las empresas y entidades del Estado, la respectiva autoridad nominadora, será sancionada administrativa y pecuniariamente con un sueldo básico; multa y sanción que serán impuestas por el Director General del Trabajo, hasta que cumpla la obligación, la misma que ingresará en un cincuenta por ciento a las cuentas del Ministerio de Trabajo y Empleo y será destinado a fortalecer los sistemas de supervisión y control de dicho portafolio a través de su Unidad de Discapacidades; y, el otro cincuenta por ciento al Consejo Nacional de Discapacidades (CONADIS) para dar cumplimiento a los fines específicos previstos en la Ley de Discapacidades;

34. Contratar un porcentaje mínimo de trabajadoras, porcentaje que será establecido por las Comisiones Sectoriales del Ministerio de Trabajo y Empleo, establecidas en el artículo 122 de este Código.

35. Las empresas e instituciones, públicas o privadas, para facilitar la inclusión de las personas con discapacidad al empleo, harán las adaptaciones a los puestos de trabajo de conformidad

con las disposiciones de la Ley de Discapacidades, normas INEN sobre accesibilidad al medio físico y los convenios, acuerdos, declaraciones internacionales legalmente suscritos por el país.
Nota: Numerales 2. y 33. sustituidos y numeral 35. agregado por Ley No. 28, publicada en Registro

Anexo 4 Código del Trabajador - Prohibiciones

Art. 46.- Prohibiciones al trabajador. - Es prohibido al trabajador:

- a) Poner en peligro su propia seguridad, la de sus compañeros de trabajo o la de otras personas, así como de la de los establecimientos, talleres y lugares de trabajo;
- b) Tomar de la fábrica, taller, empresa o establecimiento, sin permiso del empleador, útiles de trabajo, materia prima o artículos elaborados;
- c) Presentarse al trabajo en estado de embriaguez o bajo la acción de estupefacientes;
- d) Portar armas durante las horas de trabajo, a no ser con permiso de la autoridad respectiva;
- e) Hacer colectas en el lugar de trabajo durante las horas de labor, salvo permiso del empleador;
- f) Usar los útiles y herramientas suministrados por el empleador en objetos distintos del trabajo a que están destinados;
- g) Hacer competencia al empleador en la elaboración o fabricación de los artículos de la empresa;
- h) Suspender el trabajo, salvo el caso de huelga; e,
- i) Abandonar el trabajo sin causa legal.

Anexo 5 Ley Orgánica de Prevención de Lavado de Activos

Ley orgánica de prevención, detección y erradicación del delito de lavado de activos y del financiamiento de delitos

Ley prevención de lavado de activos y del financiamiento de delitos

Art. 1.- Esta ley tiene por finalidad prevenir, detectar y erradicar el lavado de activos y la financiación de delitos, en sus diferentes modalidades. Para el efecto, son objetivos de esta ley los siguientes:

- a) Detectar la propiedad, posesión, utilización, oferta, venta, corretaje, comercio interno o externo, transferencia gratuita u onerosa, conversión y tráfico de activos, que fueren resultado o producto de los delitos de los que trata la presente ley, o constituyan instrumentos de ellos, para la aplicación de las sanciones correspondientes;
- b) Detectar la asociación para ejecutar cualesquiera, de las actividades mencionadas en el literal anterior, o su tentativa; la organización de sociedades o empresas que sean utilizadas para ese propósito; y, la gestión, financiamiento o asistencia técnica encaminados a hacerlas posibles, para la aplicación de las sanciones correspondientes; y,
- c) Realizar las acciones y gestiones necesarias para recuperar los activos que sean producto de los delitos mencionados en esta ley, que fueren cometidas en territorio ecuatoriano y que se encuentren en el exterior.

Concordancias:

CODIGO ORGANICO MONETARIO Y FINANCIERO, LIBRO I, Arts. 243

Anexo 6 Ministerio de Trabajo

Instructivo para la aplicación de la Norma Técnica de Calificación de Operadores de Capacitación Profesional

Artículo 1.- Objeto. - El objeto del presente instructivo es establecer el procedimiento que deberán cumplir las personas naturales y/o jurídicas para la calificación como Operadores de Capacitación; y, Capacitadores Independientes ante la Subsecretaría de Cualificaciones Profesionales del Ministerio del Trabajo, con el fin de brindar servicios de calidad en los procesos de capacitación en todas sus modalidades acorde a lo determinado en la Norma Técnica de Calificación de Operadores de Capacitación.

Artículo 2.- Ámbito. - El presente instructivo es de aplicación para todos los servidores públicos de la Subsecretaría de Cualificaciones Profesionales del Ministerio del Trabajo, que participan dentro del proceso de calificación de los operadores de capacitación; y, capacitadores independientes, así como para los POC, OCC, y CI.

Artículo 3.- Uso de términos. - Para la aplicación del presente instructivo se tomará en cuenta las siguientes siglas:

1. OCC: Operador de Capacitación Calificado
2. DCRCO: Dirección de Calificación, Reconocimiento y Certificación de Operadores
3. DCC: Dirección de Competencias y Certificación.
4. CISHT: Comité Interinstitucional de Seguridad e Higiene del Trabajo.
5. POC: Potencial Operador de Capacitación

Anexo 7 Cámara de la Construcción de Guayaquil

Norma Ecuatoriana de la Construcción

La Norma Ecuatoriana de la Construcción “NEC”, promovida por la Subsecretaría de Hábitat y Asentamientos Humanos del Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda (MIDUVI), tiene como objetivo principal la actualización del Código Ecuatoriano de la Construcción (2001), con la finalidad de regular los procesos que permitan cumplir con las exigencias básicas de seguridad y calidad en todo tipo de edificaciones como consecuencia de las características del proyecto, la construcción, el uso y el mantenimiento; especificando parámetros, objetivos y procedimientos.

Anexo 8 Ministerio de Trabajo - Reglamento de Seguridad para la construcción y obras

Art. 3.- Los empleadores del sector de la construcción, para la aplicación efectiva de la seguridad y salud en el trabajo deberán:

- a) Formular y poner en práctica la política empresarial y hacerla conocer a todo el personal. Prever los objetivos, recursos, responsables y programas en materia de seguridad y salud en el trabajo, al interior de las obras;
- b) Identificar y evaluar los riesgos, en forma inicial y periódicamente, con la finalidad de planificar adecuadamente las acciones preventivas;
- c) Combatir y controlar los riesgos en su origen, en el medio de transmisión y en el trabajador, privilegiando el control colectivo al individual. En caso de que las medidas de prevención colectivas resulten insuficientes, el empleador deberá proporcionar, sin costo alguno para el trabajador, las ropas y los equipos de protección individual adecuados;
- d) Programar la sustitución progresiva y con la brevedad posible de los procedimientos, técnicas, medios, sustancias y productos peligrosos por aquellos que produzcan un menor o ningún riesgo para el trabajador;
- e) Elaboración y puesta en marcha de medidas de prevención, incluidas las relacionadas con los métodos de trabajo y de producción, que garanticen un mayor nivel de protección de la seguridad y salud de los trabajadores;
- f) Mantener un sistema de registro y notificación de los accidentes de trabajo, incidentes y enfermedades profesionales y de los resultados de las evaluaciones de riesgos realizadas y las medidas de control propuestas, registro al cual tendrán acceso las autoridades correspondientes, empleadores y trabajadores;
- g) Investigar y analizar los incidentes, accidentes y enfermedades de trabajo, con el propósito de identificar las causas que los originaron y adoptar acciones correctivas y preventivas tendientes a evitar la ocurrencia de hechos similares;
- h) Informar a los trabajadores por escrito y por cualquier otro medio sobre los riesgos laborales a los que están expuestos y capacitarlos a fin de prevenirlos, minimizarlos y eliminarlos;

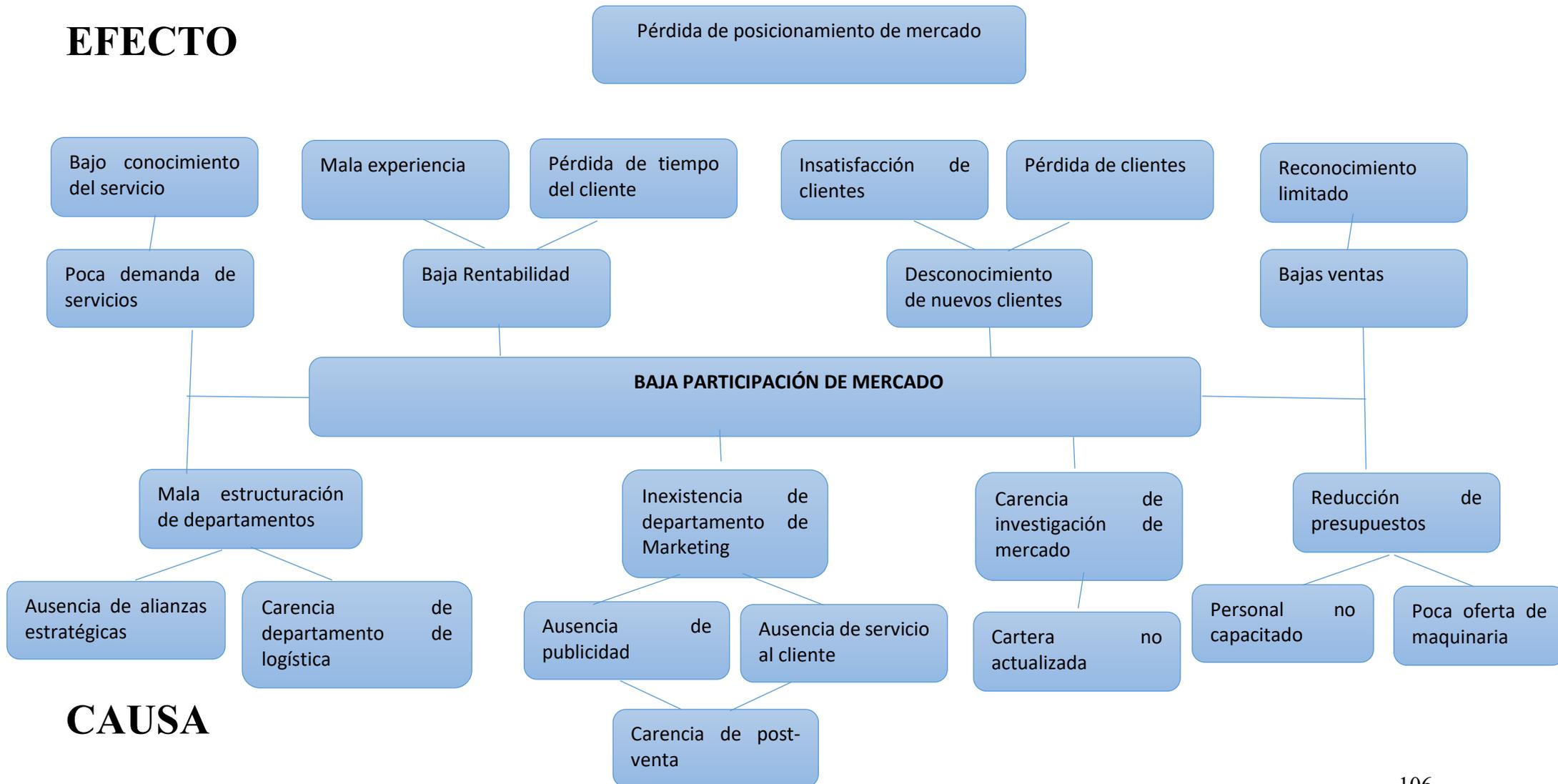
- i) Establecer los mecanismos necesarios para garantizar que sólo aquellos trabajadores que hayan recibido la capacitación adecuada, puedan acceder a las áreas de alto riesgo;
- j) Designar, según el número de trabajadores la naturaleza de sus actividades, un trabajador delegado de seguridad, un comité de seguridad y salud y establecer un servicio de salud en el trabajo, conforme la legislación nacional vigente;
- k) Fomentar la adaptación del trabajo y de los puestos de trabajo a las capacidades de los trabajadores, habida cuenta de su estado de salud física y mental, teniendo en cuenta la ergonomía y las demás disciplinas relacionadas con los diferentes tipos de riesgos psicosociales en el trabajo;
- l) Cumplir y hacer cumplir a intermediarios, contratistas y tercerizadoras todas las normas vigentes en materia laboral y de seguridad y salud en el trabajo; planes de prevención de riesgos y afiliación al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social;
- m) Presentar en el Ministerio de Trabajo, para su aprobación el Reglamento Interno de Seguridad y Salud o, en su caso, los planes mínimos de prevención de riesgos para obras o servicios específicos a prestar. Tales documentos deberán ser revisados y actualizados cada dos años y siempre que las condiciones laborales se modifiquen, con la participación de empleadores y trabajadores;
- n) Registrar en el Ministerio de Trabajo y Empleo, el Comité Paritario de Seguridad y Salud, así como el Reglamento Interno de Higiene y Seguridad a que se refiere el artículo 434 del Código del Trabajo y enviar copia de los mismos al Seguro General de Riesgos del Trabajo del IESS;
- o) Afiliar a los trabajadores al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, IESS; y,
- p) Implantar un programa de prevención de riesgos el mismo que contemplará los siguientes aspectos:
- Política en Seguridad y Salud en el Trabajo.
 - Plan o manual de Seguridad y Salud en el Trabajo.
 - Reglamento interno de Seguridad y Salud en el Trabajo.
 - Procedimientos para las actividades de la organización.

- Instrucciones de trabajo.
- Registros del sistema de prevención de riesgos.

Anexo 9 Árbol de Objetivos

Problema				
La inadecuada administración afecta la participación de mercado de CONSTRUMARK				
La inadecuada	administración	afecta la	participación de mercado	CONSTRUMARK
Formulación del problema				
¿Cómo la	administración	influye en la	participación de mercado	CONSTRUMARK?
Objetivo				
Proponer	Endomarketing	para el incremento	participación de mercado	CONSTRUMARK
Tema				
	Endomarketing	para el incremento	participación de mercado	CONSTRUMARK
ENDOMARKETING PARA EL INCREMENTO DE LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE CONSTRUMARK EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL				

EFEECTO



CAUSA