



Abril 2019 - ISSN: 1696-8352

## **ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING EN LA CULTURA ORGANIZACIONAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE EMPAQUES DE AUTOMOTRIZ EL EMPAQUECITO**

**Autores: Sandra Piedad Guevara Flores,  
Giomar Elizabeth Ortiz Tumbaco**

Correo electrónico: [sanpied@hotmail.com](mailto:sanpied@hotmail.com)  
[eli91\\_ortiz@hotmail.com](mailto:eli91_ortiz@hotmail.com)

**Tutor: William Quimí Delgado Ph.D**

Correo electrónico: [wquimid@ulvr.edu.ec](mailto:wquimid@ulvr.edu.ec)  
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Sandra Piedad Guevara Flores, Giomar Elizabeth Ortiz Tumbaco y William Quimí Delgado (2019): "Estrategias de endomarketing en la cultura organizacional para la comercialización de empaques de automotriz El Empaquecito", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (abril 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/04/empaques-automotriz-empaquetito.html>

### **1.- Resumen**

Cuando se habla de cultura organizacional siempre se une el concepto a la empresa al interior, sus colaboradores, los procesos y la forma en que se llevan a cabo la operación interna; muchos administradores no consideran que las personas sean el activo más importante que tienen, aun cuando están conscientes de su contingente, con frecuencia conceden demasiada importancia a las utilidades a corto plazo, en lugar de dársela a las actividades de largo plazo para nutrir los recursos humanos. El punto de partida se fundamenta en las personas, los procesos y la productividad; día a tras día para que se pueda afrontar la creciente demanda de los clientes en el mercado y poder contrarrestar a los competidores; en ese sentido, .as administración pudiera considerar que es el proceso mediante el cual una persona trabaja con terceros, y que a través de ellos, pueda alcanzar los objetivos de la empresa con eficiencia y eficacia.

No obstante, este trabajo consiste en unir tres criterios que aunque pudieran parecer distantes o diferentes, se pueden acoplar para el logro de un propósito mercadológico, entonces, aquello que pudiera ser un efecto negativo en la empresas, que internamente deje de funcionar como un engranaje adecuado para la comercialización de los productos o servicios, termine siendo un

esquema interno para formular algunos ajustes propios del modernismo y la dinámica del mercado, la cultura organizacional termina siendo un aspecto difícil de controlar. Aquí las autoras hacen referencia al endomarketing, también llamado marketing interno, que le permite a la organización prepararse a nivel interno, que son un conjunto de métodos de gestión de la relación personal-empresa, cuyo propósito es lograr que el personal adopte voluntariamente la orientación hacia la calidad del servicio que otorgue a sus clientes finales. Necesaria para lograr un alto nivel para ser competitivo.

A partir de esto, introduce un término que puede acoplarse de forma precisa, porque la estrategia general sería unir la cultura organizacional, los procesos internos de mejora con el endomarketing para poder posicionar a la empresa frente al mercado. Este término posicionamiento, es muy utilizado dentro del marketing y la publicidad, y en la actualidad las empresas recurren a estrategias comerciales que incluyen acciones de posicionar en la mente de los clientes, las empresas deciden finalmente a que segmento dirigirse, este es un papel muy importante, ya que le permite ubicar de manera específica el lugar que ocupe tanto la empresa como el producto en la mente de los clientes.

El aspecto final gira en torno a la comercialización, este podría ser la punta de la lanza, que logre introducirse en el seno de su mercado donde opera, para atender con eficiencia la demanda de su público objetivo.

**Palabras clave:** Cultura organizacional, Endomarketing, Comercialización, posicionamiento, servicio al cliente.

## **2. - Abstract**

When talking about organizational culture, the concept is always linked to the company inside, its collaborators, the processes and the way in which the internal operation is carried out; many managers do not consider that people are the most important asset they have, even when they are aware of their contingent, they often attach too much importance to short-term profits, instead of giving it to long-term activities to nurture human resources. The starting point is based on people, processes and productivity; day after day so that the increasing demand of the clients in the market can be faced and to be able to counteract the competitors; in that sense, the administration could consider that it is the process by which a person works with third parties, and through them, can achieve the objectives of the company efficiently and effectively.

However, this work consists of uniting three criteria that although they may seem distant or different, can be coupled to the achievement of a marketing purpose, then, that which could be a negative effect on companies, which internally stops working as a gear adequate for the commercialization of the products or services, ends up being an internal scheme to formulate some own adjustments of the modernism and the dynamism of the market, the organizational culture ends up being a difficult

aspect to control. Here the authors refer to endomarketing, also called internal marketing, which allows the organization to prepare internally, which are a set of methods of managing the personal-company relationship, whose purpose is to get the staff to voluntarily adopt the orientation towards the quality of the service that it grants to its final clients. Necessary to achieve a high level to be competitive.

From this, it introduces a term that can be coupled in a precise way, because the general strategy would be to unite the organizational culture, the internal processes of improvement with the endomarketing to be able to position the company in front of the market. This term positioning, is widely used within marketing and advertising, and today companies use commercial strategies that include actions to position in the minds of customers, companies finally decide which segment to address, this is a very important role. Important, because it allows you to specifically locate the place that occupies both the company and the product in the minds of customers.

The final aspect revolves around the marketing, this could be the tip of the spear, which manages to enter the heart of its market where it operates, to efficiently meet the demand of its target audience.

**Keywords:** Organizational culture, Endomarketing, Marketing, positioning, customer service.

### **3. Introducción**

El contexto de mercado para empresas pequeñas pudiera no tener la problemática que poseen las grandes organizaciones, donde se analiza la cultura organizacional, el clima laboral y demás aspectos que marca la eficiencia interna de los procesos, sin embargo, se puede notar que cuando una micro empresa, o también llamada MyPyme, se puede dar aspectos propios de la cultura que hacen que se detenga el desarrollo, la marcha normal del negocio, la comercialización y finalmente su participación de mercado; se debe estructurar bien la operación interna con un personal motivado, que identifique a plenitud sus funciones, se subordine con el empoderamiento de sus funciones, que actúen con la certeza de los objetivos y de los logros que se espera, por tanto, las acciones que se pretendan generar de manera planificada, pueden partir de un marketing interno donde se prepare , al personal en atención eficiente a los clientes demandantes de las diferentes líneas que se comercializa, específicamente la empresa El Empaquecito dentro de un sector donde se aglutina toda la fuerza comercial de almacenes y empresas proveedoras de productos automotrices.

El Empaquecito, entonces, es una empresa comercializadora de juntas automotrices en la ciudad de Guayaquil Ecuador, ubicada estratégicamente en el sector automotriz de venta de partes y piezas; sus mayores ingresos se dan por la venta de juntas - empaques, laines, orrings, entre otros para el mantenimiento de los vehículos de todo tipo de marca; actualmente la empresa presenta problemas para incrementar sus ventas como: catálogo del producto no adecuado, escaso del desarrollo de exhibición del producto en el almacén, uno de sus mayores problemas

han sido la cultura organizacional para la comercialización de juntas - empaques esto como resultado le causo inconformidad con sus clientes. En este proyecto se propone el diseño de estrategias de Endomarketing dentro de la cultura organizacional para la comercialización de juntas –empaques en el mercado guayaquileño.

En los últimos años, El Empaquecito ha tenido algunos cambios propios de su crecimiento dentro del mercado automotriz, y en este sentido, su personal, debido al dinamismo propio de la comercialización de repuestos, ha perdido un poco los mandos que ubican a una pequeña empresa y que debe administrarse como cualquier otra, lo que ocasiona que la gestión comercial no tenga el resultado esperado, por ende que la rentabilidad no sea la que se espera; requiriendo una revisión de la cultura organizacional que logre dirigir con eficacia y que obtenga el rédito necesario en su gestión tanto de ventas como de la imagen dentro del sector automotriz.

Dentro de este contexto, se desarrolló el proceso de elaboración de un diseño de estrategia de Endomarketing dentro de la cultura organizacional, que permite reconocer el medio en el que se desarrolla la organización y mediante eso poder tomar decisiones que sean necesarias para garantizar su desarrollo, de allí la necesidad de realizar un diseño de estrategias de Endomarketing dentro de la cultura organizacional para la empresa El Empaquecito ubicada en la ciudad de Guayaquil, que le permita identificar sus fortalezas y debilidades desde el ámbito interno y sus oportunidades y amenazas en el ámbito externo.

Debido a que no se tiene un organigrama ni funciones al interior de la empresa que dirija de la mejor forma a la empresa, sus objetivos comerciales, la operación interna y otros aspectos que hacen del clima laboral, algo que genere insatisfacción que ocasiona un grado de comodidad en la que sus empleados por decirlo de alguna forma, han entrado en su zona de confort, perdiendo entusiasmo; los empleados se han mostrado insatisfechos con el clima laboral, la misma que se refleja en el descontento con que ejecutan sus labores diarias, en la fluctuación sin crecimiento constante en el porcentaje de ventas, generando así la pérdida de los clientes por llamar la atención y la falta de soluciones a sus necesidades actuales y mala gestión en los reclamos.

A nivel interno, la poca capacitación ha generado una reducción de ventas, que recaen directamente en la actitud y conducta del personal que labora en la empresa, la no existencia de un inventario físico y un registro efectivo para poder tener control directo de la mercadería, el bajo nivel de inversión y el reducido grupo de proveedores con los que contamos es otra de las causas de las bajas ventas, ya que se ha registrado un nivel bajo de satisfacción por parte de los clientes, repercutiendo en las expectativas de venta y de servicio al cliente.

#### **4.- Objetivo**

Determinar la incidencia de la Cultura Organizacional en la Comercialización de juntas de la empresa El Empaquecito en la ciudad de Guayaquil.

#### **5.- Desarrollo**

El soporte referencial es que algunos autores han podido incursionar en este contexto para demostrar que se puede generar soluciones a la problemática con el apoyo de esquemas que han sido propuestos y se pueden ajustar al esquema específico de El Empaquecito, Se desea lograr el incremento de la cartera de ventas a tal punto de obtener clientes potenciales, por lo mismo se pretende aportar con un esquema de planificación a través de la creación de una Cultura Organizacional que contenga diferentes etapas orientadas a posicionar el negocio. El proyecto en sí aporta a la creación de un nuevo sistema, en este caso la elaboración de un plan de marketing que nos ayude a promocionar nuestra línea de productos a nuestro mercado meta, llamando la atención de los clientes y potencializar la imagen corporativa que representamos a nivel nacional, para que en un futuro seamos líderes en el mercado de juntas automotrices.

(Barragan) en un informe de la página web Pymerang entrevista a Juanita Acevedo, Directora Ejecutiva de Advantage Service, compañía especializada en formación empresarial y coaching, en la que menciona que el endomarketing es un pilar de la cultura organizacional, en ese sentido, se considera apropiado incorporar una estrategia de marketing interno para captar a los clientes internos con el propósito de fidelizarlos, motivarlos e implicarlos con su trabajo; a juicio de Acevedo también, el propósito de crear técnicas de marketing interno y dirigirlas a sus empleados, es fortalecer su cultura organizacional para lograr mayor compromiso y sentido de pertenencia, de la misma forma que la empresas destinan recursos, e idean estrategias para la captación de clientes, es importantísimo emprender además, acciones de captación con los propios empleados; sin olvidar que son el mejor activo de la organización.

(Ballesteros, 2014) Menciona que el mundo automotriz es competitivo, las empresas de este sector aspiran mejores utilidades y que los clientes los prefieran, la calidad de los repuestos y servicio técnico tienen que estar a la orden del día en el funcionamiento y mantenimiento de los vehículos. Es así que algunas fábricas de vehículos aplican estrategias de productos para lograr objetivos comerciales; como es la elaboración de vehículos que cuenten con un sistema de funcionamiento cuyas partes se han de corta duración, lo que conlleva a la demanda de repuestos y asistencia técnica.

Al incorporar la cultura organizacional, Se entiende como los valores que tiene cada departamento o división que posee la empresa influyendo en el comportamiento del talento humano hacia las distintas actividades o sucesos para la realización de su trabajo. Una adecuada Cultura Organizacional produce dinamismo y adaptabilidad en el proceso para alcanzar el objetivo.

A estos tópicos se suma la del marketing interno, el que las organizaciones deben tratar de incorporar hoy en día, porque es tan importante venderles a sus colaboradores la idea de atender ejemplarmente a sus clientes, cuanto más se practique esta técnica con ellos, mejores resultados en la comercialización de los productos; una de las razones principales para poner esto en la práctica es lograr el objetivo de que todos hablen el mismo idioma y desarrollen la misma filosofía de trabajo que usted imprime en su servicio. Por tanto, se espera que desde la asistente, pasando por la secretaria, auxiliares, ayudantes y otros colaboradores, dejen claro que toda la concentración de ellos se dirige al encantamiento de los clientes.

### **Sobre las estrategias de Endomarketing**

(Barragan) En su entrevista a Juanita Acevedo, le hace la siguiente pregunta y que es de suma importancia para este proyecto:

“Cuáles serían las estrategias del endomarketing para mejorar la Cultura Organizacional”

Siendo su respuesta la siguiente:

Por supuesto, el endomarketing influye en la productividad, un trabajador más motivado es más eficiente y si los empleados están contentos habrá una menor rotación del personal.

1. Iniciar un análisis del entorno que incluya aspectos como el tamaño de la organización, el nivel de formación de los trabajadores o la cultura organizacional para así determinar qué es necesario mejorar.
2. Realizar un estudio de mercado interno para identificar necesidades y expectativas de los empleados, sus fortalezas y debilidades o su grado de satisfacción.
3. Tras obtener esta información en las etapas anteriores, se implementará una estrategia orientada a resolver los problemas encontrados.
4. Finalmente, se evaluará y controlará el plan implementado para así comprobar que los resultados hayan sido positivos y lograr que “todo el equipo humano de la empresa hable un mismo lenguaje en línea con los valores de la organización”.

### **6.- Métodos**

Para este proceso de recolección de la información, se utilizó el tipo descriptiva ya que ha tenido la capacidad de narrar cada uno de los antecedentes que se hallan en el medio, además de asentar las situaciones críticas que son el origen que producen el inconveniente, puesto que se realizara los rasgos, cualidades y atributos de una población objeto de estudio hasta las empresas comercializadoras de empaques en el sector centro de la ciudad de Guayaquil, además se buscó especificar las propiedades, características y los perfiles importantes de los negocios para someterlos a un análisis que determine los factores o puntos críticos involucrados en la atracción de consumidores.

En este apartado se utilizó la metodología coincidiendo con (Bernal, 2010) se utilizó dos métodos comunes que se realizan en este tipo de proyecto, los cuales se describen a continuación:

**Método deductivo** Este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares; el método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares (Bernal, 2010), para el caso particular se utilizó a través de una investigación a los clientes de la empresa El Empaquecito.

**Método inductivo** Este método utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general; el método se inició con un estudio individual de los hechos y en forma directa a los funcionarios de la empresa El Empaquecito.

Por otro lado, (Vistor Niño Rojas, 2011) Manifiesta que se trata de una investigación cuyo propósito es proporcionar una visión general sobre una realidad o un aspecto de ella, de una manera tentativa o aproximativa. Este tipo de estudios es necesario cuando todavía no se dispone de los medios o no hay acceso para abordar una investigación más formal o de mayor exhaustividad. Justamente, la mayoría de las veces, se hace una investigación exploratoria previamente a otra, que se encuentra en proceso de planeación. Esto puede ahorrar esfuerzos o dar pistas para una mayor eficiencia. El enfoque cualitativo empleó la recolección de datos ya que se hacen observaciones sobre la comercialización de juntas automotrices y sus diferentes clasificaciones, con el fin de que el mercado sea un medio rápido para la comercialización y llegue al consumidor final.

## **7.- Conclusiones y recomendaciones**

En base a los resultados que reflejaron los instrumentos de investigación empleados, las encuestas, entrevista, y las guías de observación se concluye que es muy favorable el implementar un plan de marketing para incrementar las ventas en la comercialización de juntas automotrices en El Empaquecito. La preferencia de adquisición de los productos está basada en calidad, rapidez en el servicio y facilidades de pago estos son los motivantes que un cliente toma en cuenta al momento de realizar una compra; además de contar con un amplio stock de productos tantos prefabricados como los que se fabrican en el momento.

De la misma forma en que se plantea en los productos o servicios que se comercializa, el planteamiento del endomarketing mix es aplicable y desde esta perspectiva, del marketing interno, por lo tanto se programa las variables desde el mismo aspecto con los siguientes componentes:

**Producto:** Que es lo que internamente se vende a los empleados, que es su trabajo y debe ser fructífero, darle satisfacción total y las motivaciones necesarias para que este trabaje con entusiasmo.

**Precio:** Que es el costo psicológico de aceptar las tareas encomendadas, que no sean desagradables o no atractivas, por el contrario, que haya un costo de aceptar los métodos, políticas de trabajo, o nuevas tareas cuando sean implementadas.

**Plaza (Distribución):** Que equivale al área física, la distancia entre los puestos de trabajo, y la forma en que disponen para enviar el producto interno o las relaciones laborales entre sus colaboradores.

**Promoción (Comunicación):** Variable que es más determinante o con mayor influencia, debido a que la comunicación interna considera los soportes tecnológicos actuales para la comunicación, por ejemplo la intranet, los dispositivos tecnológicos como los equipos celulares, laptop, las aplicaciones, etc.

### **Estrategias de endomarketing**

**Desarrollo de la estrategia de producto:** Es imperativo para la micro empresa que se reestructure a nivel interno, con aspectos como el empoderamiento de sus funciones, establecimiento de políticas internas claras y bien definidas para cada uno de los empleados, que sepan que los mandos y directivos deben trabajar mancomunadamente, y para esto se requiere de un personal altamente motivado y comprometido con los objetivos macro. Por tanto, previo al establecimiento de las políticas internas, se requiere de una capacitación integral sobre el conocimiento de los productos que comercializa El Empaquecito, además de una orientación hacia el servicio al cliente.

### **Desarrollo de la estrategia de producto, Políticas internas:**

- 1.- Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
- 2.- Los empleados deberán asistir a un curso de capacitación al momento de su contratación.
- 3.- Reconocimiento de los empleados de la empresa por buen desempeño.
- 4.- Realizar nuestro trabajo con el mayor respeto y ética posibles.
- 5.- Fomentar valores a nuestros empleados para el mejoramiento de las relaciones laborales.
- 6.- Estamos al servicio de nuestros clientes, comprometidos con la sociedad, el medio ambiente y la seguridad de todos los que formamos la Empresa.
- 7.- La Empresa promueve y establece los medios necesarios para que la comunicación de las deficiencias y sugerencias de mejora sean analizadas y aplicadas.
- 8.- Las áreas de coordinación, supervisores, gerente y todo encargado deberán orientar sus actividades a lograr una mayor interacción entre las distintas áreas de la empresa para lograr el mejoramiento con la complementación.
- 9.- El desarrollo de planes, programas y proyectos de la compañía, el desarrollo de nuevos productos y servicios deberá cumplir con un proceso de planeación que garantice su buen rendimiento.
- 10.- La prohibición del uso inadecuado de drogas autorizadas y/o el uso, tenencia, distribución o venta de drogas ilícitas.
- 11.- La prohibición del uso, tenencia, distribución o venta de bebidas alcohólicas.

**Desarrollo de la estrategia de plaza (Distribución):** En este aspecto, por tratarse de una empresa pequeña, donde su esquema principal es la atención al público a través del mostrador, se requiere que se amplíe el local, para darle mayor funcionalidad al negocio, por lo tanto, sus directivos discrecionalmente consideran cambiarse de local, a uno mucho más amplio para dotarle de mayor potencialidad al servicio de atención, así como el manejo mancomunado de algunos procesos internos producto de los empaques que se elaboran dentro del establecimiento.

Desarrollo de la estrategia de promoción: Incorporar equipos tecnológicos para el trabajo diario, que permita ir controlando el stock de productos además de un inventario físico. Reuniones de planificación de trabajo semanal para mejorar las metas a corto plazo. Incorporar la premiación del empleado del mes, y colocarlo en una bitácora o cuadro a vista de los empleados y clientes. Informar sobre los nuevos productos o cualquier noticia de parte de los proveedores. (Folletería, volante, etc.)

**Estrategia de fidelización:** Con el objetivo de fidelizar a los clientes y mecánicos del (sector barrio Garay), se diseñara campañas de comunicación e estimular a los compradores en su compra. Se incentivara al cliente en compras de su juego de juntas entrega sin costo de gomo india o silicón (gomas de pegado especial para sus empaques), adicional se ofrecerá un descuento por cada cierto monto de compra, tratando de mantener los precios o hacerle frente a un incremento con variedad de productos creando así precios competitivos referenciales, ya que gracias a la inexistencia de salvaguardias e impuestos de divisas, permite mantener precios sin afectar la calidad de sus productos. Para mantener fidelización con los mecánicos, esta estrategia será aplicada por parte de los vendedores de El Empaquecito, los cuales realizarán visitas a los mecánicos del sector de barrio Garay, buscando maximizar las ventas y obtener resultados óptimos que beneficien el prestigio de la empresa y calidad de nuestros productos.

Las acciones de fidelización con los dueños de negocios automotrices, esto con la finalidad de generar pedido de los productos que comercializa la empresa Empaquesito S.A., el plan se realizará de la siguiente forma:

1. Levantamiento de base de datos de los clientes dueños de servicios automotrices.
2. Visita para explicarles el plan de fidelización.
3. Control del inventario de productos por cliente.
4. Entrega de premios.

#### **Creación de la cultura organizacional.**

Se recomienda para la empresa El Empaquecito S.A. que la Cultura Organizacional sea apropiada para establecer, difundir y promover los valores, evaluando si estos son los adecuados con el fin de controlar si esta se encuentra desempeñando correctamente. Es recomendable que los colaboradores se identifiquen con el direccionamiento estratégico y estructura orgánica funcional de la Empresa, con el fin de que se sientan comprometidos con la Empresa. Por tal motivo se propone elaborar el manual de funciones de la empresa incluyendo los cargos y sus líneas de mando interno. Es indispensable para que se cumpla esto que se realice un estudio

periódicamente a los colaboradores con el propósito de evaluar el progreso que ha adquirido la implementación del Manual de Funciones, en reciprocidad a la mejora de la Cultura Organizacional de la Empresa.

**Conclusiones:** Se planteó un modelo del proyecto tomando en consideración 4 ramas principales: la primera un análisis situacional en donde se determina los movimientos internos de la empresa y su efecto externo, el segundo una investigación de mercados, tercero la propuesta de marketing y finalmente alcanzar la viabilidad del proyecto a través de su parte presupuestaria.

Con el propósito de lograr los objetivos planteados y atender la problemática se realizó un análisis situacional para identificar como la industria se encuentra y también como la empresa ha evolucionado a través del tiempo, también se plantearon diferentes conceptos dentro del marco teórico que sirvieron con identificador como pautas para el levantamiento de información referente a la empresa y el mercado.

En la investigación de mercado detectó que los clientes se encuentran satisfechos con el producto, sin embargo la competencia es alta y en el mercado no existe diferenciación a nivel de productos, pero el precio termina siendo un determinante importante para escoger el producto lo que se vuelve una amenaza para lograr la rentabilidad que busca este tipo de negocios.

## **Bibliografía**

Alecoy, T. (2011). *Las culturas exitosas forjan prosperidad económica desde la concepción del individuo*. Santiago de Chile: Tirso José Alecoy.

ALMEXA. (2013). Obtenido de <http://www.almexa.com.mx/blog/conozca-el-precio-de-laminas-de-aluminio-en-mexico-y-evite-gastar-mas/>

Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Editora Nacional.

Asistencia Técnica Industrial. (2015). *DMC*. Obtenido de Papel Victoria : <http://www.dmc.com.ec/es/productos/55/planchas-laminas/papel-victoria-estilo-fiber-flex>

Ballesteros, D. (2014). Dirección de empresas con énfasis en Gerencia Estratégica. *Plan Estratégico para mejorar la comercialización de la empresa de Repuestos Automotrices y Servicio Técnico MICH, Del Cantón Valencia, Periodo 2013 - 2016*. Valencia, Quevedo, Ecuador: Universidad Regional Autónoma de los Andes.

Barragan, A. (s.f.). *Pymerang*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2018, de <http://www.pymerang.com/administracion-de-empresas/recursos-humanos/funciones-de-recursos-humanos/cultura-organizacional/491-el-endomarketing-una-estrategia-para-motivar-y-fidelizar-al-empleado>

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Pearson.

Calidad y Gestión. (2017). *calidadygestion*. Obtenido de calidadgestion.com: [http://calidad-gestion.com.ar/boletin/65\\_satisfaccion\\_del\\_cliente.html](http://calidad-gestion.com.ar/boletin/65_satisfaccion_del_cliente.html)

Eletrisol. (2011). *Eletrisol*. Obtenido de Eletrisol: <http://www.eletrisol.com.br/es/produtos/tubo>

Guerrero, R. (2014). *Técnicas elementales de servicio*. Madrid: Paraninfo.

Guevara, J. (2015). *Monografías*. Obtenido de Monografía.com :  
<http://www.monografias.com/trabajos13/tramat/tramat.shtml>

Vistor Niño Rojas. (2011). *Metodología de la investigación, diseño y ejecución*. Bogotá: Ediciones de la U.