

	<b>GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS</b>				  		
	<b>CARTA DE AUTORIZACIÓN</b>						
<b>CÓDIGO</b>	AP-BIB-FO-05	<b>VERSIÓN</b>	1	<b>VIGENCIA</b>	2014	<b>PÁGINA</b>	1 de 2

Neiva, 19 de Agosto 2015

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Ciudad

El (Los) suscrito(s):

Carolina Marín Agudelo , con C.C. No. 53.123.689,

Angélica Rocío Muñoz Segura , con C.C. No. 1.032.430.757,

autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado titulado Percepción del marketing interno en Coca-Cola Femsa de la ciudad de Neiva; presentado y aprobado en el año 2015 como requisito para optar al título de Especialista en Alta Gerencia;

autorizo (amos) al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

☐ Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales "open access" y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.

- Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.

- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

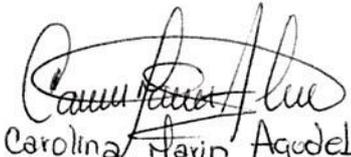
De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

	<b>GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS</b>					  	
	<b>CARTA DE AUTORIZACIÓN</b>						
<b>CÓDIGO</b>	AP-BIB-FO-05	<b>VERSIÓN</b>	1	<b>VIGENCIA</b>	2014	<b>PÁGINA</b>	2 de 2

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: 

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma:   
 Carolina Marin Agudelo.

	<b>GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS</b>					  	
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
<b>CÓDIGO</b>	AP-BIB-FO-07	<b>VERSIÓN</b>	1	<b>VIGENCIA</b>	2014	<b>PÁGINA</b>	1 de 4

**TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO:** Percepción del marketing interno en Coca-Cola Femsa de la ciudad de Neiva.

**AUTOR O AUTORES:**

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Marín Agudelo	Carolina
Muñoz Segura	Angélica Rocío

**DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:**

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Paramo Morales	Dagoberto

**ASESOR (ES):**

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Paramo Morales	Dagoberto

**PARA OPTAR AL TÍTULO DE:** Especialista en Alta Gerencia

**FACULTAD:** Economía y Administración

**PROGRAMA O POSGRADO:** Especialización en Alta Gerencia

	<b>GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS</b>					 IC 7384-1	 GP 205-1	 CO-SC 7384-1
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO							
<b>CÓDIGO</b>	AP-BIB-FO-07	<b>VERSIÓN</b>	1	<b>VIGENCIA</b>	2014	<b>PÁGINA</b>	2 de 4	

**CIUDAD:** Neiva                      **AÑO DE PRESENTACIÓN:** 2015      **NÚMERO DE PÁGINAS:** 66

**TIPO DE ILUSTRACIONES** (Marcar con una X):

Diagramas X Fotografías\_\_\_ Grabaciones en discos\_\_\_ Ilustraciones en general\_\_\_ Grabados\_\_\_ Láminas\_\_\_  
Litografías\_\_\_ Mapas\_\_\_ Música impresa\_\_\_ Planos\_\_\_ Retratos\_\_\_ Sin ilustraciones\_\_\_ Tablas o Cuadros X

**SOFTWARE** requerido y/o especializado para la lectura del documento:

**MATERIAL ANEXO:** Encuesta percepción del marketing interno en Coca Cola Femsa.

**PREMIO O DISTINCIÓN** (En caso de ser LAUREADAS o Meritoria):

**PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:**

<u>Español</u>	<u>Inglés</u>	<u>Español</u>	<u>Inglés</u>
1. Percepción	Perception	6. Comportamientos	Behaviors
2. Marketing interno	Internal marketing	7. Metas	Goals
3. Comunicación	Communication	8. Necesidades	Needs
4. Técnicas	Techniques	9. Organizaciones	Organizations
5. Estrategias	Strategies	10. Empleados	Employees

**RESUMEN DEL CONTENIDO:** (Máximo 250 palabras)

Hoy en día el marketing interno no debe ser visto simplemente como una técnica más en las organizaciones, si no como una estrategia integral partiendo de unas variables fundamentales los empleados y la comunicación interna ya que tienen un gran impacto en el cliente.

Por tal razón, se analizó la percepción del marketing interno que tienen los colaboradores y directivos de Coca Cola Femsa de la ciudad de Neiva con el fin de identificar las debilidades y oportunidades a partir de las cuales se diseñó un plan de acción para el mejoramiento.

	<b>GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS</b>						
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
<b>CÓDIGO</b>	AP-BIB-FO-07	<b>VERSIÓN</b>	1	<b>VIGENCIA</b>	2014	<b>PÁGINA</b>	3 de 4

Para lograrlo se realizó una investigación cuantitativa y cualitativa que nos permita realizar un cruce de información a través de encuestas. A partir de esta técnica de investigación encontramos que el 75% de los colaboradores se sienten motivados y comprometidos de trabajar para la compañía. Esto nos garantiza que al momento de realizar sus funciones y tomar decisiones estas son acorde a los objetivos del negocio y de sus principales metas.

Sin embargo, el 58% de los encuestados no considera que su plan de carrera vaya en línea con el plan de negocio de la compañía. Al comparar los resultados entre si podemos concluir que no se está comunicando de forma adecuada la información, si bien cuentan con diferentes medios de comunicación no se lleva un registro de la confiabilidad y asertividad que tienen, es decir no se conoce cuantas personas reciben la información, ni que se quiere comunicar lo que genera una oportunidad para tener en cuenta.

**ABSTRACT:** (Máximo 250 palabras)

Today the domestic marketing should not be simply seen as a more technical in organizations, but as a comprehensive strategy based on a fundamental variables employees and internal communication as they have an impact on the client.

For this reason, the perception of internal marketing with employees and managers of Coca Cola Femsa in the city of Neiva in order to identify weaknesses and opportunities from which an action plan designed to improve analyzed.

To achieve a quantitative and qualitative research that allows us to make a crossing information through surveys were conducted. From this research technique we found that 75% of employees are motivated and committed to work for the company. This guarantees that when performing their duties and make decisions according to these business objectives and its main goals.

However, 58% of respondents do not think that their career go in line with the business plan of the company. When comparing the results between whether we can conclude that it is not properly communicating information, although they have different media a record of reliability and assertiveness have no leads, that is not known how many people receive information or that you want to communicate what creates an opportunity to reflect.

	<b>GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS</b>					  	
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
<b>CÓDIGO</b>	<b>AP-BIB-FO-07</b>	<b>VERSIÓN</b>	<b>1</b>	<b>VIGENCIA</b>	<b>2014</b>	<b>PÁGINA</b>	<b>4 de 4</b>

**APROBACION DE LA TESIS**

Nombre Presidente Jurado: Eras Ramírez Plazas

Firma:



Nombre Jurado:

Firma:



Nombre Jurado:

Firma:

PERCEPCIÓN DEL MARKETING INTERNO EN COCA-COLA FEMSA DE LA  
CIUDAD DE NEIVA

ANGELICA MUNOZ SEGURA & CAROLINA MARIN AGUDELO

JUNIO 2015

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

FACULTAD DE ECONOMIA Y ADMINISTRACIÓN

ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA

PERCEPCIÓN DEL MARKETING INTERNO EN COCA-COLA FEMSA DE LA  
CIUDAD DE NEIVA

ANGELICA MUNOZ SEGURA & CAROLINA MARIN AGUDELO

Trabajo de grado como requisito para optar por el título de Especialista en Alta Gerencia.

DIRECTOR

DAGOBERTO PARAMO MORALES

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

FACULTAD DE ECONOMIA Y ADMINISTRACIÓN

ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA

Nota de Aceptación

---

---

---

---

Coordinador del programa

---

Director del proyecto

Neiva, Junio de 2015

## AGRADECIMIENTOS

Los Autores expresan su agradecimiento a:

El cuerpo de profesores de la especialización en Alta Gerencia y Directivos de la Universidad Surcolombiana por su apoyo y sus valiosos aportes a nuestra formación profesional.

Al Dr. Dagoberto Páramo Morales por su orientación y acompañamiento realizado durante la ejecución y desarrollo del presente trabajo de grado.

## CONTENIDO

	pág.
LISTA DE TABLAS	7
LISTA DE GRAFICOS	8
RESUMEN	9
1. PROBLEMA DE INVESTIGACION	11
1.1 Planteamiento del problema	11
1.2 Formulación del problema	11
1.3 Justificación	11
1.4 OBJETIVOS	12
1.4.1 Objetivo General	12
1.4.2 Objetivos Específicos	12
2. MARCO TEÓRICO	13
2.1 Antecedentes investigativos	16
2.2 Bases teóricas	16
3. DISEÑO METODOLOGICO	29
3.1 Tipo de investigación	29

3.2	Población, muestra y técnicas de recolección de información	30
3.3	Instrumentos	31
3.4	Procesamiento de la información	31
4.	RESULTADOS	34
4.1	Encuesta	34
5.	PLAN DE MEJORAMIENTO	48
	CONCLUSIONES	50
	BIBLIOGRAFIA	53
	ANEXO 1. Encuesta percepción del marketing interno en Coca Cola Femsa.	54

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Equivalencia entre calificación numérica y cualitativa percepción.

## LISTA DE GRAFICOS

Grafico 1. Departamentos y personas que deben intervenir para lograr una estrategia clara y exitosa según Francisco Abascal.

Grafico 2. Genero de los Encuestados

Grafico 3. Antigüedad de los trabajadores en la compañía.

Grafico 4. Departamentos de la compañía a los que pertenecen los Encuestados

Grafico 5. Satisfacción de los empleados respecto a la Comunicación Interna en la compañía.

Grafico 6. Grado de interés de las herramientas de comunicación en la compañía.

Grafico 7. Grado de satisfacción con la información que me facilita la empresa

Grafico 8. Motivación al desarrollar sus funciones del cargo.

Grafico 9. Expectativas laborales en formación, crecimiento laboral y como individuo

Grafico 10. Conoce la visión de la compañía.

Grafico 11. Expectativas acordes al plan de negocios de la compañía

Grafico 12. Nivel de satisfacción en torno a las actividades de bienestar

Grafico 13. Percepción acerca del plan carrera de la empresa.

## RESUMEN

Coca-Cola FEMSA, es el embotellador público más grande de bebidas de la marca Coca-Cola a nivel mundial, distribuyen más de 3.4 billones de cajas unitarias al año. Es una empresa de tradición Mexicana que tiene la mayoría de acciones de la franquicia de Coca-Cola COMPANY. Se rige a través de los preceptos de Company pero cuenta con su propia Visión, Misión y valores.

En Colombia cuenta con siete plantas productoras en las ciudades de Barranquilla, Bogotá, Cali, Medellín, La Calera, Bucaramanga y Tocancipá; 16 centros de distribución dentro de los cuales se encuentra Neiva, locación donde realizaremos la investigación y nos plantearemos la pregunta problema acerca de ¿Qué percepción tienen los colaboradores de COCA-COLA FEMSA Neiva acerca del marketing interno que se desarrolla de la compañía?

Además de conocer que percepción tienen los empleados buscaremos generar una estrategia y conocer que necesidades tienen los colaboradores para cumplir con los nuevos objetivos de recursos humanos y también los comerciales que la compañía se ha trazado.

Los resultados positivos de la estrategia se verán reflejados en los clientes externos ya que al tener un buen marketing interno los empleados realizarán mejor su trabajo y se esforzarán por cumplir los objetivos propuestos.

Para lograrlo realizaremos una investigación cuantitativa y cualitativa que nos permita realizar un cruce de información a través de encuestas. Esto facilitará el análisis, de esta

forma generaremos conclusiones que se conviertan en una guía para desarrollar la mejor propuesta que genere cambios significativos en la unidad operativa.

## 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hoy en día el marketing interno no debe ser visto simplemente como una técnica más en las organizaciones, si no como una estrategia integral partiendo de unas variables fundamentales los empleados y la comunicación interna ya que estos tienen un gran impacto en el cliente.

Así mismo la visualización de los directivos frente a los lineamientos estratégicos que establezcan en sus organizaciones con el fin de lograr atraer a los empleados de forma positiva logrando así establecer convenios que den resultados óptimos y beneficiosos para ambas partes.

Por tal razón, el objetivo de la siguiente investigación es determinar y analizar la percepción del marketing interno que tienen los colaboradores y directivos de Coca Cola Femsa de la ciudad de Neiva con el fin de identificar las debilidades y oportunidades a partir de las cuales se diseñara un plan de acción para el mejoramiento.

### 1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la percepción que tienen los trabajadores de Coca-Cola FEMSA en la ciudad de Neiva sobre el marketing interno?

### 1.3 JUSTIFICACIÓN

Los colaboradores desarrollan satisfactoriamente su labor si siente que se cumple con sus objetivos personales y laborales, de ahí que la organización debe tener claro hacia dónde quiere ir y a donde quiere llegar de tal forma que al momento de tener su equipo

de trabajo estos se sientan comprometidos e identificados con la labor que van a desempeñar para lograr excelentes resultados. La comunicación efectiva es un factor importante en un entorno laboral de esta depende gran parte del éxito de las organizaciones.

Teniendo en cuenta lo anterior el desempeño positivo del empleado depende de sus percepciones acerca de las condiciones laborales en las que se desarrolla, por ello la presente investigación pretende identificar al interior de la organización Coca Cola Femsa de la ciudad de Neiva las diferentes características positivas y negativas del marketing.

La importancia de esta investigación radica en el análisis cuantitativo y cualitativo de la percepción del marketing interno identificando sus dimensiones; lo cual permitirá realizar recomendaciones para mejorar dichos factores en beneficio de los empleados y la empresa Coca Cola Femsa de la ciudad de Neiva.

## 1.4 OBJETIVOS

### 1.4.1 Objetivo General

Conocer la percepción que tienen los colaboradores de COCA-COLA FEMSA de la ciudad de Neiva en torno al marketing interno que desarrolla la compañía.

### 1.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar que necesidades y motivaciones tienen los trabajadores de Coca-Cola FEMSA en Neiva.

- Analizar los comportamientos y necesidades de los colaboradores de la organización identificando la percepción que tienen acerca de los objetivos de la compañía.
- Conocer y describir la percepción que tienen los colaboradores acerca de las actividades que se realizan en torno al Marketing interno.

## 2. MARCO TEORICO

### 2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para conocer la historia de COCA-COLA FEMSA primero explicaremos que significan las siglas FEMSA: Fomento Económico Mexicano, SA de CV, (1890) es una de las organizaciones más importantes de México y Latinoamérica y la mayor empresa del ramo de alimentos y bebidas que cotiza sus acciones en las Bolsas de Valores de México (BVM) con el símbolo KOFL y de Nueva York (The New York Stock Exchange NYSE) bajo el símbolo KOF.

Integrada por el embotellador más grande de Coca-Cola del mundo, tiendas de conveniencia OXXO y una importante inversión en Heineken.

En 1993 se consolida la sociedad entre Coca-Cola Company y Grupo FEMSA, dando origen así a Coca-Cola FEMSA. Coca-Cola FEMSA (KOF), es el primer embotellador de Coca-Cola en América Latina con 37 plantas y 23 plantas en Filipinas, pertenece al grupo de los 10 embotelladores ancla The Coca-Cola Company a nivel mundial. Atendemos 310 millones de consumidores, en América Latina. Produce el 40% de refrescos de la marca Coca-Cola que consume América Latina y es la mayor empresa del sistema Coca-Cola fuera de los Estados Unidos.

**MISION:** Satisfacer ya gradar con excelencia al consumidor de bebidas.

**VISION:** ser la mejor empresa global en comercializar marcas líderes de bebidas. Generando valor económico y social de manera sostenible, gestionando modelos de negocios innovadores y ganadores con los mejores colaboradores del mundo.

## **Valores:**

- Pasión por el servicio al cliente.
- Creación de valor social
- Confianza
- Respeto y desarrollo integral de los colaboradores
- Integridad y austeridad.

### 2.1.1 COMUNICACIÓN INTERNA- MARKETING INTERNO

Cuentan con mapa de medios (nacionales, corporativos y locales, mapa de audiencias, indicadores de cubrimiento y efectividad).

Algunos medios a saber:

**Grupos Primarios:** espacios diseñados para compartir información sobre lo que se hizo, lo que está en marcha y lo que viene en el camino en cuanto a proyectos y actividades de las diferentes áreas de la organización. Se realizan semanalmente, al inicio de la semana por grupos con los líderes de cada área administrativa.

**Juntas de comunicación:** espacios de comunicación en los que se comparte desde México el balance general y el futuro de la Compañía.

**Open House:** espacios de comunicación en los que se comparte desde la Gerencia de la Unidad con todo el personal los principales indicadores de negocio de la Unidad, su avance y las barreras que se requieren saltar para lograr los objetivos.

**Boletines electrónicos internos:**

- Boletín Somos Noticia- Directores y Gerentes: Información semanal sobre el volumen y estadísticas del negocio. Información con proyectos grandes de la Compañía y cifras clave sobre las unidades de negocio.
- Boletín Comunícate Somos Noticia- Líderes de Pacto: Información con las diferentes iniciativas que se desarrollan en las unidades del país bajo el marco de Desarrollo social. Información sobre las actividades que se desarrollan con las marcas de nuestro negocio.

**Carteleras electrónicas (Bogotá):** Información masiva que se pueda dar a conocer a los diferentes públicos de la Compañía. Generalmente, se comunican las actividades que se desarrollan en las unidades del país, convocatorias a programas o proyectos en los que los colaboradores pueden involucrarse, información sobre el portafolio de productos.

**Mailing:** Información masiva y general sobre normas y temas referentes a eventos, actividades, iniciativas, convocatorias, portafolio productos.

**Intranet:** Información sobre noticias del corporativo e iniciativas locales y nacionales.

Carteleras impresas, afiches.

Actividades BTL.

## 2.2 BASES TEORICAS

### 2.2.1 Marketing interno y percepción, un binomio para entender al usuario

Para el desarrollo de este proyecto, el cual busca investigar acerca de la percepción que existe por parte de los usuarios en cuanto al marketing interno, surge la necesidad de

desarrollar y contextualizar los conceptos claves y su interrelación entre ellos: Percepción, Marketing y Marketing interno.

La percepción como un punto de vista de acuerdo a la experiencia

La percepción se convierte en un concepto clave ya que de este parte las características que definen las opiniones de los usuarios. Ana Belén Casado y Ricardo Sellers en su libro “Introducción al Marketing” lo definen como “el proceso por medio del cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para integrar una visión significativa y coherente del mundo” (Casado y Sellers, 2010).<sup>1</sup>

La percepción se convierte en la forma en que los usuarios interpretan el mundo, teniendo en cuenta su experiencia y las diferentes actividades que han ocurrido en el transcurso de su vida. Esta información es captada por el usuario a través de cualquiera de los sentidos.

Teniendo en cuenta otros conceptos de percepción, José Bayo Margalef la define como un:

Proceso cognitivo, es una decisión interesada del sujeto comprometido con el ambiente natural y cotidiano. Es una construcción del sujeto que deriva de la relación establecida entre el presente y el pasado. Es una actividad en la que tanto el pasado inmediato y el pasado remoto se encuentran actualizados, El perceptor construye anticipaciones de cierto tipos de información que le permiten aceptarla cuando tienen

---

<sup>1</sup> Ana Belén Casado Díaz, R. S. (2010). *Introducción al Marketing*. club universitario.

acceso a ella. Es un proceso abierto que informa tanto como transforma al perceptor en su confrontación con el mundo. (Magalef, 1987)<sup>2</sup>

Cada nuevo estímulo que llega al usuario es procesado por este de acuerdo a su pasado y a lo que considera de acuerdo a su realidad, basado en esto interpreta y genera su propia conclusión y aprendizaje.

Si deseamos conocer que opiniones tienen los usuarios es necesario investigar acerca de los factores y características de la percepción, esta es subjetiva, selectiva y temporal:

- “Subjetiva: ya que las reacciones a un mismo estímulo varían de un individuo a otro” (Arellano; Rivera y Molero, 2013)<sup>3</sup>. Estas varían de acuerdo a las experiencias positivas o negativas que se les hayan presentado en el transcurso de su vida. Es posible que deseemos comunicar un concepto pero utilicemos mecanismos de comunicación que no cumplen con el objetivo logrando que las personas interpreten un significado distinto al que deseamos.
- “Selectiva: selecciona su campo perceptual en función de lo que desea percibir” (Arellano; Rivera y Molero, 2013)<sup>4</sup>. Las personas seleccionan aquello con lo que se sientan identificados, positiva o negativamente, aquello que sientan ha sido parte de su vida o está acorde a lo que reconocen.

---

<sup>2</sup> Margalef, J. B. (1987). *Percepción, desarrollo cognitivo y artes visuales*. Barcelona: Anthropos Editorial.

<sup>3</sup> Rolando Arellano Cueva, J. R. (2013). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. ESIC Editorial.

<sup>4</sup> Rolando Arellano Cueva, J. R. (2013). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. ESIC Editorial.

- “Temporal: ya que es un fenómeno a corto plazo. La forma en que los individuos llevan a cabo el proceso de percepción evoluciona a medida que se enriquecen sus experiencias o varían sus necesidades y motivaciones” (Arellano; Rivera y Molero, 2013)<sup>5</sup>. Cada estímulo que llega a los individuos les permite generar nuevos conceptos y aprendizajes logrando cambios en su opinión y en últimas en las decisiones que toman.

Estas características se ven influenciadas por los estímulos que se le presenten al individuo, los cuales pueden ser externos generados a través de los sentidos o internos de acuerdo a las experiencias y motivaciones de las personas, estos dos parámetros podemos considerar son los componentes más importantes de la percepción:

- “las sensaciones: son la respuesta directa e inmediata a una estimulación de los órganos sensoriales [...] supone la relación entre tres elementos: un estímulo, un órgano sensorial y una relación sensorial.” (Rivera; Mórolo y Arellano, 2009)<sup>6</sup>

Basándonos en esto podemos inferir que es necesario conocer que sensaciones se generan en los individuos dependiendo de los estímulos que tengan y que relación encuentran entre ambos.

---

<sup>5</sup> Rolando Arellano Cueva, J. R. (2013). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. ESIC Editorial.

<sup>6</sup> Rolando Arellano Cueva, J. R. (2013). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. ESIC Editorial.

También es importante enfatizar en los impulsos internos, como lo señalan los autores en el libro “Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing” existen tres importantes Inputs que influyen la percepción en los individuos:

- “Las Necesidades: hará que los estímulos sean aumentados o disminuidos, según contribuyan o no a resolver la búsqueda de satisfacción.” (Rivera; Mórolo y Arellano, 2009)<sup>7</sup>. Dependiendo de aquello que necesita la persona se fijara más en los estímulos que tengan algo en común con lo que busca. Por ejemplo si la necesidad que tienen es de bajar de peso las campañas sobre dietas, gimnasios o estilos de vida saludable enfatizaran más su atención.
- “Las motivaciones: dependiendo de la fuerza de la motivación y si de los estímulos orientan o no a la solución. El consumidor aceptará o rechazará los estímulos externos” (Rivera; Mórolo y Arellano,2009)<sup>8</sup>. Aquello que deseen sus individuos, que mueva sus acciones serán los estímulos que recibirán. Teniendo en cuenta el ejemplo anterior, si la necesidad de una persona es bajar de peso y le apasiona bailar utilizara ese tipo de actividades para obtener su objetivo.
- “Experiencia: una buena experiencia facilitara la percepción de los estímulos y, por el contrario una mala tenderá a que éstos sean rechazados” (Rivera; Mórolo y Arellano,

---

<sup>7</sup> Rolando Arellano Cueva, J. R. (2013). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. ESIC Editorial.

<sup>8</sup> Rolando Arellano Cueva, J. R. (2013). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. ESIC Editorial.

2009)<sup>9</sup>. En el ejemplo anterior si el individuo conoce casos de éxito en el cual las personas hayan bajado de peso por medio del baile, el individuo se dejara influenciar; si por el contrario por ejemplo sufrió alguna lesión bailando evitará los estímulos acerca de estos temas.

En conclusión la percepción es la idea que se forma un individuo de acuerdo a los estímulos a los cuales se ve sometido. Esta idea es subjetiva, selectiva y temporal dependiendo de las sensaciones que le generen el estímulo, teniendo en cuenta que va estrechamente ligada a las necesidades, motivaciones y experiencia del sujeto.

2.2.2 Marketing: Lograr satisfacer las necesidades del cliente llevándolo a cumplir el objetivo que queremos:

En este proyecto queremos conocer la percepción acerca del marketing interno que tienen los colaboradores y en qué forma podemos fortalecerlo que tienen los colaboradores y en qué forma podemos fortalecerlo. Teniendo en cuenta que ya conocemos y conceptualizamos percepción es necesario tener claro el concepto de marketing y de Marketing Interno.

Para Philip Kotler en su libro “Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales” señala que “el marketing adopta una perspectiva de afuera hacia adentro: comienza con un mercado bien definido, se concentra en las necesidades de los clientes, coordina todas

---

<sup>9</sup> Rolando Arellano Cueva, J. R. (2013). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. ESIC Editorial.

las actividades que afectaran a los clientes y produce utilidades al satisfacer al cliente” (Kotler, 2003).<sup>10</sup>

El marketing se enfoca en estudiar al cliente, su contexto, lo que desea y espera de los productos. Así desarrolla estrategias innovadoras que permitirán un acercamiento entre el producto que deseamos y los consumidores.

Es importante que las herramientas de diagnóstico que utilicemos nos den la información detallada y verídica que necesitamos ya que de esto dependerán las estrategias que diseñemos para el mercadeo interno de la organización.

Otro concepto de marketing es “un proceso por el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros”, (Kotler, 2003).<sup>11</sup> El marketing es reconocer las necesidades de los consumidores para enfocar estrategias que cumplan con las expectativas de los clientes y generen ganancias para la empresa u organización que las lleva a cabo.

Para desarrollar este proyecto debemos definir claramente el público objetivo que investigaremos, es necesario segmentarlo y tener claro que queremos conseguir con la estrategia que implementemos. Reconoceremos por medio de la investigación las falencias y ventajas que tenemos en cuanto a la percepción que tienen los colaboradores la organización. Siendo así tendremos en cuenta las siguientes variables señaladas en el libro “la investigación del marketing y la toma de decisiones gerenciales”:

---

<sup>10</sup> Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Pearson Educación.

<sup>11</sup> Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Pearson Educación.

- Comportamiento del cliente: que en este caso será el cliente interno, los trabajadores directos de Coca- Cola Femsa en la ciudad de Neiva. Diferenciando del nivel operativo al gerencial.
- Producto: para la investigación será la percepción que tienen acerca del marketing interno que se desarrolla en la compañía.
- Comunicación: analizaremos por qué medios se ha informado a los colaboradores y que herramientas se han hecho para apoyar el marketing interno.

### 2.2.3 Marketing Interno, los trabajadores pensados como clientes:

Han surgido varias percepciones acerca del marketing interno ya que para algunos es más un tema de seguimiento para el área de Recursos humanos. Para otras personas es “venderle” a los trabajadores las ideas, valores y cultura de la empresa para generar lealtad y homologación en las diferentes áreas de la compañía.

“el marketing interno tiene por objeto conseguir que las personas [...] se encuentran concienciadas de la importancia de su cometido y motivadas para desarrollar su trabajo con la mayor calidad. Para ello debe tratarse al empleado como un cliente y su trabajo como un producto” (Grande, 2005).<sup>12</sup>

Otra conceptualización del término de mercadeo interno es la que se presenta en el texto “Marketing estratégico” “el marketing interno es la tarea de contratar, entrenar y

---

<sup>12</sup> Esteban, I. G. (2005). *Marketing de los servicios*. ESIC Editorial.

motivar al personal para que sirva bien a los clientes. De hecho, el marketing interno debe preceder al externo. No tiene sentido prometer servicios excelentes cuando la empresa no está preparada para proporcionarlos” (editorial Vértice, 2008)<sup>13</sup>

El marketing interno cambio la concepción de enfocarse en los elementos externos de la empresa, en este caso se debe empezar a investigar dentro de la compañía, analizar su cultura, su visión, la forma en que se comunican y en general diferentes aspectos de la cultura que se vive. Partiendo de esto podemos analizar que esperan los trabajadores y que tan alineados están con los objetivos de la compañía.

Ildefonso Grande Esteban señala en su libro “Marketing de los servicios” unos principios básicos a tener en cuenta en el marketing interno, a continuación señalamos los que consideramos más importantes:

- “El personal de la empresa es el primer mercado a Atender.
- La formación de cada miembro de la empresa tiene como objetivo que cada trabajador sepa que hace, por qué y acepte su función en el seno de la organización.
- Todo trabajador debe tener una visión muy clara de cómo son las relaciones que la empresa desea.
- Deben crearse flujos de información internos e interactivos entre los directivos y los trabajadores. Ese clima informativo debe ser abierto.
- Debe Facilitarse una comunicación interna masiva. Los directivos deben informar de la estrategia de la empresa y de los resultados que se obtienen.” (Grande, 2005).<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> *Marketing estratégico*. (2008). Editorial Vértice,.

<sup>14</sup> Esteban, I. G. (2005). *Marketing de los servicios*. ESIC Editorial.

Teniendo en cuenta estos principios, debemos enfocarnos en las necesidades que tienen los trabajadores, sus motivaciones y las experiencias que han vivido en la compañía. Esto enfocado al mercado interno, una vez conozcamos que percepción tienen los trabajadores podremos enfocar una estrategia clara de marketing interno.

Si logramos obtener una buena percepción por parte de los trabajadores acerca de las actividades y el marketing interno que realizamos, esta se verá reflejada en la satisfacción de los clientes externos ya que los servicios se prestarán con mejores estándares de calidad, obteniendo como resultado el cumplimiento de los objetivos y metas del negocio y su rentabilidad.

Para lograr alinear a todos los organismos de la institución, logrando colaboradores motivados focalizados en conseguir el objetivo de la compañía, Francisco Abascal representa en su libro “Marketing social y ética empresarial” por medio de la siguiente gráfica, los departamentos y personas que deben intervenir para lograr una estrategia clara y exitosa:



Grafico 1. Departamentos y personas que deben intervenir para lograr una estrategia clara y exitosa según Francisco Abascal.

“estas áreas o direcciones crean vínculos importantes y por ello se tienen que en el primer caso, la inexistencia de una planeación estratégica, dificulta los planteamientos de una mejora empresarial. En el segundo hay que distinguir dos estratos referenciales, el del personal directivo y el del resto de la plantilla, en el tercer caso se cumplen y se resuelven circunstancias desmotivadores” (Abascal Rojas, 2005)<sup>15</sup>

Es necesario que estos tres departamentos estén enfocados acerca de los objetivos de la organización para que la estrategia de Marketing interno funcione y tenga éxito. Siendo así se debe conocer el contexto actual de los colaboradores, los planes y estrategias que tienen Recursos Humanos y la planificación estratégica que tienen la empresa, así evaluaremos que tan alineadas estas y como el marketing interno actual se evidencia.

<sup>15</sup>Rojas, F. A. (2005). *Marketing social y ética empresarial*. ESIC Editorial.

Además de los componentes que hemos observado, el marketing interno necesita “un plan de comunicación interna en sus versiones descendente (vender la idea de empresa) y ascendente (conocer la opinión del mercado interno” (Rodríguez, 2008).<sup>16</sup>

En conclusión para lograr el éxito de la estrategia es necesario conocer las necesidades y motivaciones de los colaboradores, para convertirlos aliados de la organización y de esta manera enfocarlos a los objetivos de la organización. Esto generara colaboradores motivados y comprometidos con su labor, la organización y el cliente externo.

#### 2.2.4 Interrelación de conceptos:

Como hemos señalado el marketing interno se basa en el personal que labora para la compañía, siendo de suma importancia conocer la percepción que tienen acerca de la compañía y los objetivos que esta requiere.

El marketing interno y la percepción se relacionan ya que nos permitirá investigar que conceptos tienen el público objetivo acerca de la labor que se realiza en torno al mercadeo, como podemos mejorar a través de una estrategia clara y en qué medida se alinean los objetivos de los trabajadores con la compañía para lograr un éxito en el servicio que se presta a nuestros clientes externos ampliando las ventas y cumpliendo el foco del negocio.

El marketing interno es útil para conocer la percepción de los colaboradores debido a que este nos permite tener una correlación entre los trabajadores y el cliente, buscando ofrecer un mejor servicio. “el marketing interno, aplicado en el área de las relaciones

---

<sup>16</sup> Rowe, V. R. (s.f.). *Comunicación corporativa. Un derecho y un deber*. RIL Editores.

empresa-cliente, procura [...] que el personal se integre a los objetivos de los clientes para que [...] se puedan alcanzar los objetivos de la empresa” (Soranio, 1993)<sup>17</sup>

Por ese motivo utilizaremos el marketing interno y no otra técnica tradicional para conocer las necesidades y motivaciones de los empleados, ya que esas otras formas de investigación se basan solo en conocer las percepciones y alinearlas a los objetivos de la compañía, el marketing interno da un valor agregado y es la preocupación por satisfacer las necesidades del cliente externo cumpliendo los objetivos y por medio del buen trabajo de los colaboradores.

La percepción es importante en cualquier tipo de marketing debido a que es la que nos garantiza que el proceso de comunicación haya sido el adecuado “medir distintos aspectos de la percepción, es una tarea importante en general, relevante para el marketing, y muy importante en comunicación.”(Rivas y Grande, 2004).<sup>18</sup>

Siendo así “la intensidad de transmisión y la estructuración y diseño de los mensajes debe hacerse de tal manera que permita la percepción del consumidor, razonables desde el punto de vista cuantitativo y correcta en términos cualitativos.” (Rivas y Grande, 2004)<sup>19</sup> si se logra comunicar el mensaje de forma clara, cumpliendo con las necesidades encontradas y logramos la percepción que deseamos lograremos la compra de la idea o comportamiento que deseamos.

#### La investigación de la percepción

---

<sup>17</sup> Marketing Publishing Center, C. S. (1993). *Las Tres dimensiones del marketing de servicios: marketing tradicional, marketing interactivo, marketing interno*. Ediciones Díaz de Santos.

<sup>18</sup> Javier Alonso Rivas, I. G. (2004). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing*. ESIC Editorial.

<sup>19</sup> Javier Alonso Rivas, I. G. (2004). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing*. ESIC Editorial.

Las empresas cada día buscan conocer más a sus colaboradores, conocer sus necesidades y expectativas ya que esto trae como beneficio menos rotación del personal, alto grado de lealtad, mayor eficiencia, mayor grado de motivación y compromiso, reducción de costos en procesos de selección y capacitación, mejora del servicio al cliente externo.

Para lograr conocer e investigar las empresas han recurrido al marketing interno. Un caso de éxito que se conoce en torno a este tema es el de Apple quien invierte gran parte de su tiempo y presupuesto en la selección y capacitación de su personal. Según el texto “Marketing interno: objetivos y casos de éxito” de la página web retos en operaciones y logística, Apple se basó en tres principios fundamentales:

- Empleados expertos en los productos que venden.
- Personas interesadas por lo que el cliente tiene que decirles y dispuestas a responder a sus preguntas.
- Individuos inteligentes, accesibles y bien informados que transmiten una imagen muy positiva de la marca, los productos y la empresa en su conjunto.

Para lograr estos resultados planificaron detalladamente cada acción que realizaron dentro de la compañía, comprometieron a todo su personal realizando una investigación acerca de sus necesidades y garantizaron una buena comunicación entre la compañía y sus colaboradores sin dar lugar a supuestos o mal entendidos. Se aseguraron que la percepción de sus empleados fuera acorde al objetivo que se quería comunicar.

Esto garantizó el éxito del marketing interno dando lugar a un excelente servicio, creatividad y calidad en los productos que ofrecen. Los empleados son aquellos que darán toda la información necesaria para realizar una buena estrategia.

### 3. DISEÑO METODOLÓGICO

#### 3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de esta investigación dividimos en las siguientes fases el proceso:

- Fase investigativa: donde partiendo de textos conceptualizamos las palabras claves permitieron conocer y entender de una forma clara la pregunta problema que nos planteamos, nos permitió ampliar el contexto en el cual se desarrollaría la investigación.
- Fase Etnográfica: en esta etapa realizamos encuestas que nos permitieron ampliar la investigación y conocer la perspectiva de los colaboradores, permitiéndonos cumplir con los objetivos que nos trazamos en esta investigación.

Utilizaremos la encuesta para conocer la percepción que tienen los trabajadores acerca del marketing interno que se desarrolla en la compañía como “las encuestas sirven para [...] 2) conocer opiniones, creencias, actitudes, expectativas, valoraciones, intereses, intenciones, puntos de vista, sentimientos, percepciones y representaciones de las personas así como, en ciertos casos, la información con que se cuenta” (Grasso, 2006,p. 11).<sup>20</sup>

- Fase cruce de información y análisis: analizaremos y relacionaremos cada una de las técnicas de investigación para obtener resultados unificados. esto nos permitirá analizar cada una de las variables que nos presenten los resultados. De esta forma

---

<sup>20</sup> Grasso, L. (2006). *Encuestas. Elementos para su diseño y análisis*. Editorial Brujas.

comprenderemos mejor la pregunta problema y en qué medida podemos contribuir a que los colaboradores mejoren su percepción acerca del marketing interno.

- Fase conclusiones: esta fase se realizara con base en los objetivos propuestos, verificando el cumplimiento de cada uno y analizando los resultados obtenido desarrollaremos las conclusiones ya aprendizajes que encontramos en la investigación.

## 3.2 POBLACIÓN, MUESTRA Y TECNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

### 3.2.1 Encuesta

Realizamos encuestas a los 12 colaboradores, se ubicó una urna para que pudieran depositar la encuesta una vez terminada, de esta forma se garantizaba que sería confidencial para garantizar que las personas contestaran lo más sincero que fuera posible.

- Población: para esta investigación se tomó como población a los trabajadores de Coca-Cola FEMSA Neiva que tienen contrato directo con la compañía. Actualmente el Head Count de la empresa es de 30 trabajadores directos, mayores de 18 años con un promedio en edad de 25 a 35 años, género Masculino, un 90% son profesionales y tienen capacidad de adquisición. El 50% cuenta con correo electrónico y acceso a la Intranet de la compañía.

- Muestra: la recolección de la información se realizó en una semana aplicando encuestas a los trabajadores de Coca-cola Femsa Neiva ubicado en el barrio Cándido, teniendo en cuenta que la población directa son 30 trabajadores con un margen de confiabilidad del 97% se realizaron 12 encuestas:

n: N/K

n: 30/2.5

n: 12

### 3.3 INSTRUMENTOS

- **Ficha técnica**

**Herramienta aplicada:** Encuesta

**Grupo objetivo:** Trabajadores Directos Coca-Cola FEMSA Neiva

**Muestra:** 12

**Nº de personas:** 12

**Fecha:** Junio 2015

**Lugar de realización:** Coca-Cola Femsa Neiva

**Apoyo Técnico:** Encuesta abierta.

### 3.4 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Una vez diligenciadas las encuestas para conocer los resultados y la percepción que tienen los colaboradores de Coca-Cola FEMSA acerca del Marketing interno de la compañía procedimos a tabular las encuestas en Excel 2010. Después de realizar la tabulación

generamos las gráficas porcentuales que nos permiten ahondar en el análisis de los hallazgos de la investigación.

Los gráficos que realizamos fueron tipo columna que nos permitían comparar fácilmente las diferencias obtenidas. Para facilitar los análisis generamos valoraciones a las respuestas. También nos permitió conocer el área, antigüedad en la compañía y género de los encuestados para tener una variable consistente.

Además logramos diferenciar cada percepción en torno a los medios de comunicación que se utilizan, su efectividad, la calidad de la información y la forma en que la compañía comunica a sus empleados las acciones que realiza internamente. El cruce de información nos permite ampliar el contexto y entender de una forma más cercana el marketing interno que se vive en la organización.

## 4. RESULTADOS

### 4.1 ENCUESTA

Los resultados durante la investigación de campo fueron obtenidos mediante la aplicación del instrumento que se presenta en una muestra de 12 personas directas que laboran en la empresa Coca Cola Femsa de la Ciudad de Neiva.

Para el análisis e interpretación de los resultados de algunas preguntas se utilizó la siguiente tabla (Tabla 1) en donde se valora la Percepción de los colaboradores a partir de una calificación numérica y cualitativa para facilitar la interpretación y análisis de los resultados.

<b>CALIFICACIÓN NUMERICA</b>	<b>CALIFICACIÓN CUALITATIVA</b>
5	MUY SATISFECHO
4	SATISFECHO
3	NI SATISFECHO NI INSATISFECHO
2	POCO SATISFECHO
0	MUY INSATISFECHO

Tabla 1. Equivalencia entre calificación numérica y cualitativa percepción.

En donde la calificación satisfecha y muy satisfecha corresponde al grado de fortaleza de la dimensión evaluada y la calificación ni satisfecho ni insatisfecho, poco satisfecho y muy insatisfecho corresponden al grado de debilidad del mismo.

A continuación se presentaran los resultados obtenidos en la investigación de acuerdo a las encuestas realizadas:

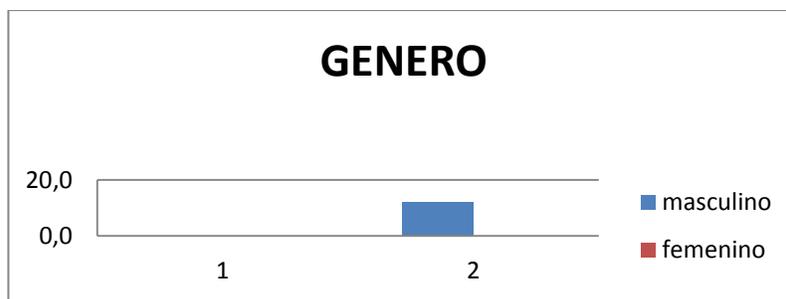


Grafico 2. Genero de los Encuestados

El 100% de los trabajadores directos encuestados de Coca Cola Femsa Neiva son hombres, en su mayoría debido al tipo de labor que realizan ya que requieren un esfuerzo físico mayor. La percepción que obtendremos será homogénea de acuerdo al género.

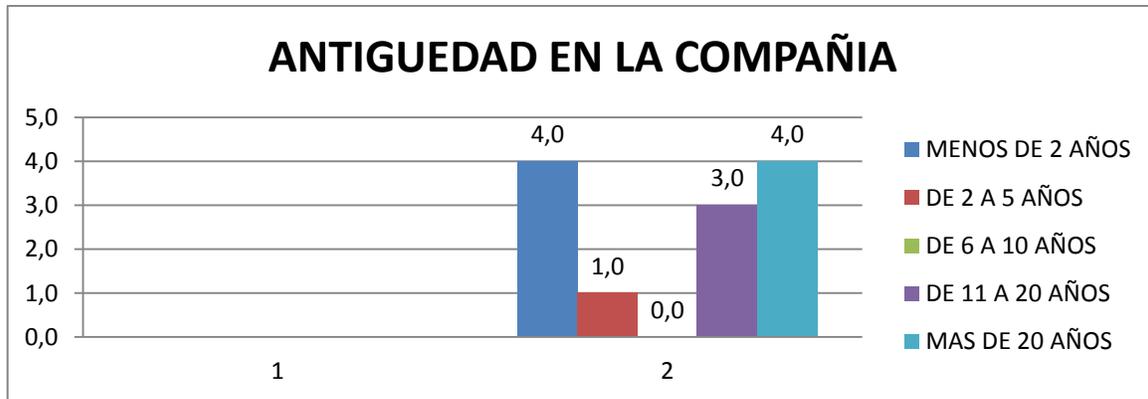


Grafico 3. Antigüedad de los trabajadores en la compañía.

El 33% de los encuestados lleva en la compañía más de 20 años, 33% lleva menos de dos años, el 25% entre 11 a 20 años y el 8% entre 2 a 5 años. Si tenemos en cuenta las personas que llevan en la compañía más de 10 años de antigüedad podemos observar que son la mayoría.

En esta variable podemos observar la estabilidad laboral que se presenta en la compañía en la ciudad de Neiva y no se observa rotación frecuente ya que el 33% lleva menos de dos años lo que equivale a 4 personas.

Esto nos garantiza que las personas encuestadas conocen la compañía y han vivenciado de forma cercana el marketing interno que se les presenta en los medios de comunicación de la empresa.

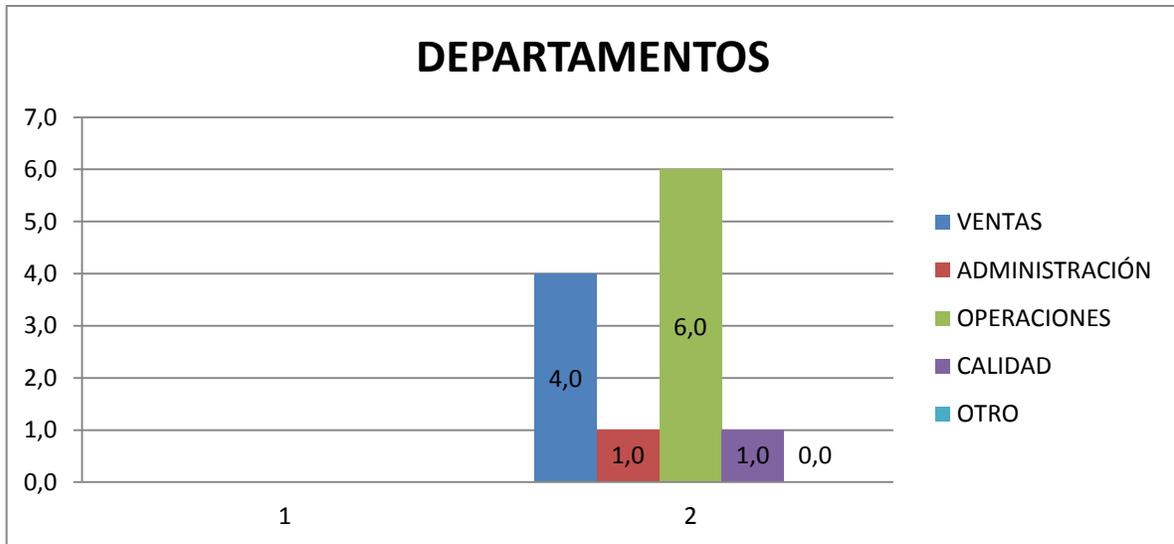


Grafico 4. Departamentos de la compañía a los que pertenecen los Encuestados.

El 50 % de las personas que respondieron la encuesta son del Dpto. de operaciones, una de las áreas más sensibles de la compañía debido a los riesgos físicos y de entorno que se presentan; el 33% ventas, que es el área más importante ya que son quienes traen y consiguen los resultados del negocio; el 8% de administración y el 8% de calidad.

Logramos encuestar personal de las áreas principales de la compañía, recursos humanos no participó ya que fue el departamento que nos colaboró con la aplicación de la encuesta.

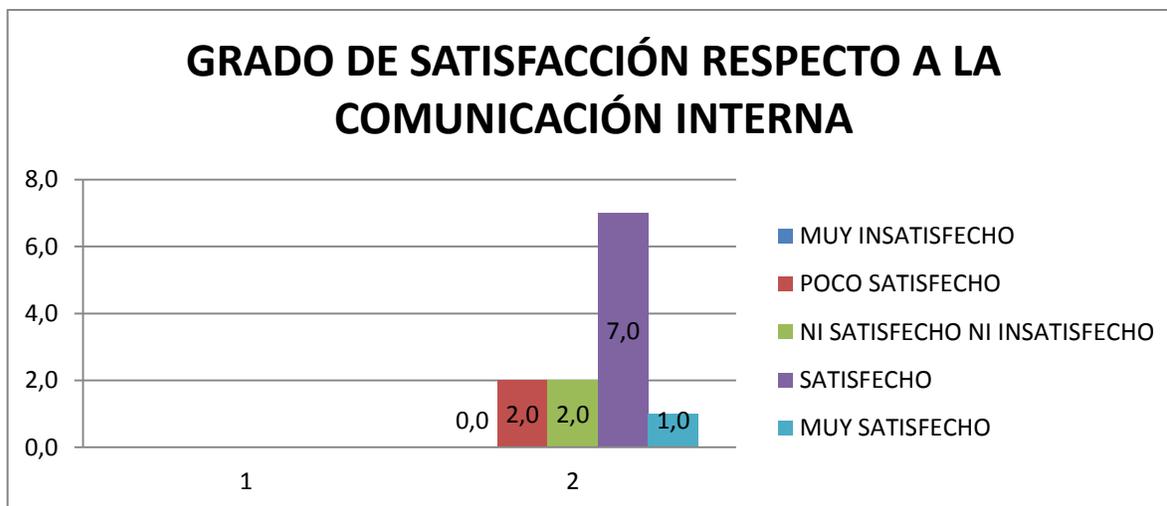


Grafico 5. Satisfacción de los empleados respecto a la Comunicación Interna en la compañía.

Para la pregunta ¿Cuál es su grado de satisfacción respecto a la comunicación interna que tiene COCA-COLA con sus empleados? El 58% del personal que respondió la encuesta está satisfecho con la comunicación interna, el 17% está poco satisfecho, el 17% no está ni satisfecho ni insatisfecho y el 8% está muy satisfecho.

Según los resultados el grupo está dividido ya que la mitad tiene una percepción favorable respecto a la comunicación interna y la mitad de la muestra no está del todo conforme con ella.

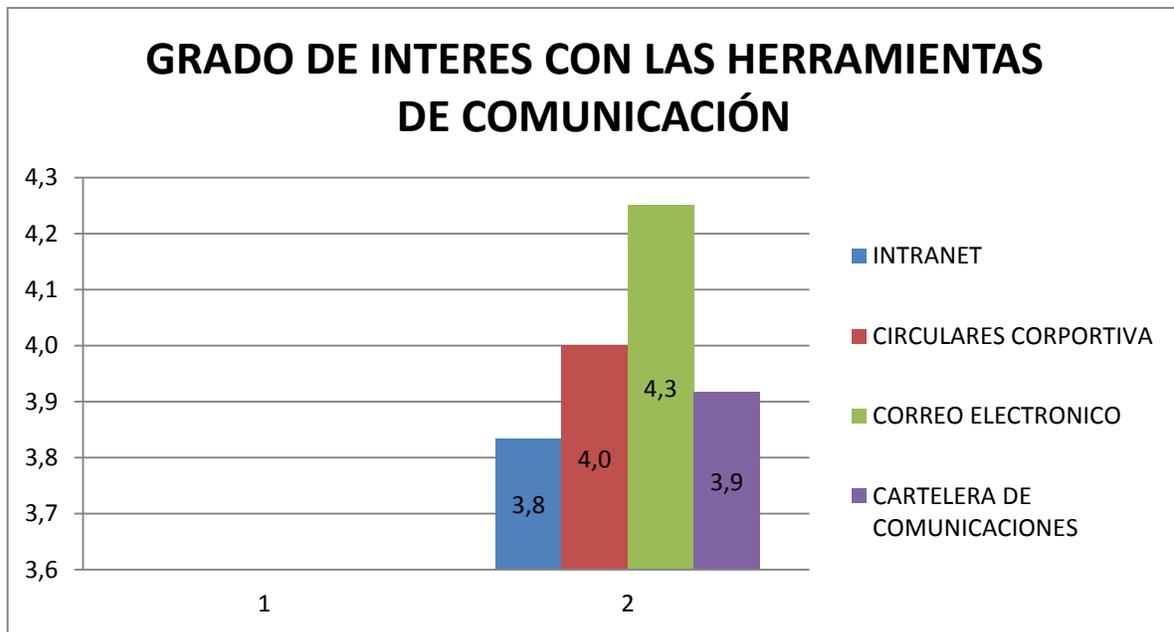


Grafico 6. Grado de interés de las herramientas de comunicación en la compañía.

Para la pregunta en la cual se valora de 1 a 5 siendo, 1 la mínima y 5 la máxima, el grado de interés que tienen para usted las herramientas de comunicación podemos observar que En promedio Intranet tiene un grado de satisfacción de 3,8 siendo la más baja en calificaciones. Los encuestados están más satisfechos con la información que se envía a través de correo electrónico con una calificación de 4,3.

Podemos asumir que la comunicación enviada por correo electrónico es más eficaz que la utilizada por otros medios de comunicación en la organización.

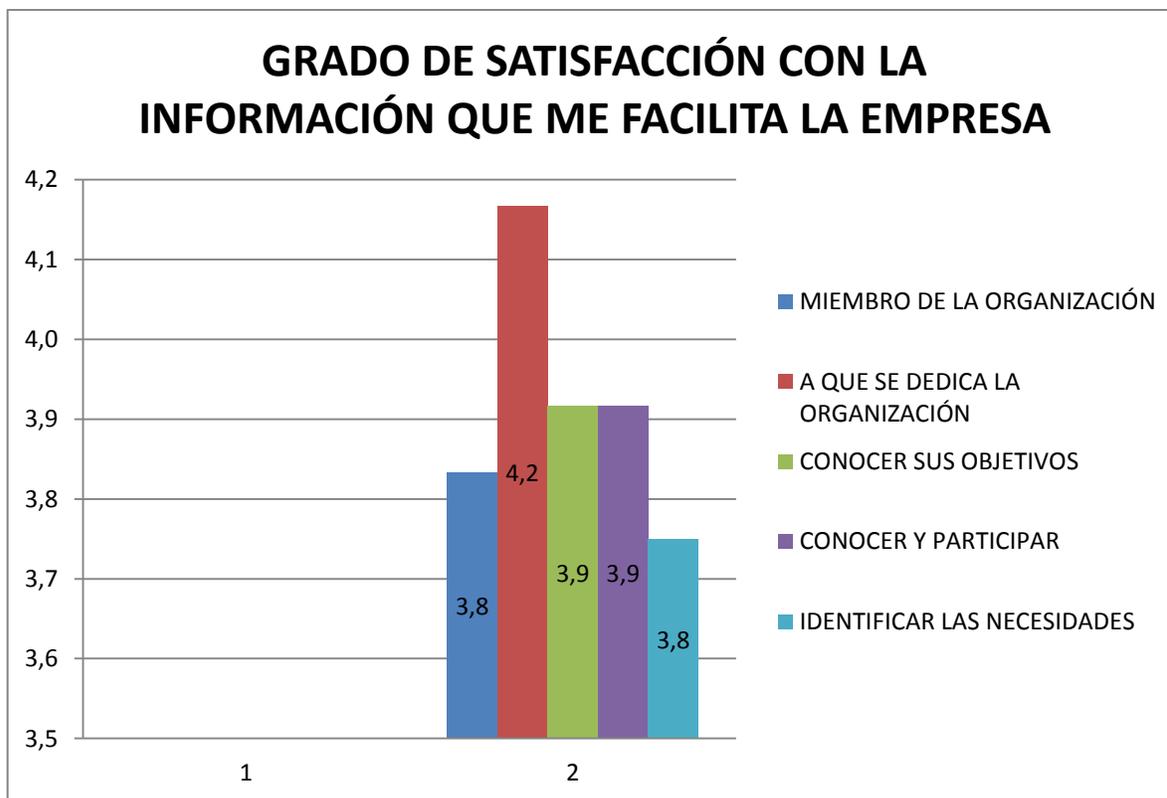


Grafico 7. Grado de satisfacción con la información que me facilita la empresa.

Para la pregunta valore de 1 al 5, siendo 1 la puntuación mínima y 5 la máxima, su grado de acuerdo con las afirmaciones: la comunicación que me facilita COCA-COLA es, podemos observar que los colaboradores consideran que la información más verídica es acerca de a qué se dedica la organización.

Sin embargo se presentan oportunidades en identificar las necesidades o hacer sentir a los colaboradores parte de la organización ya que según la encuesta los colaboradores tienen una percepción regular acerca de estos dos ítems.

Si comparamos con la anterior pregunta podemos observar que si bien consideran que el correo electrónico es un buen medio de comunicación, la calidad de la información no es la más adecuada.

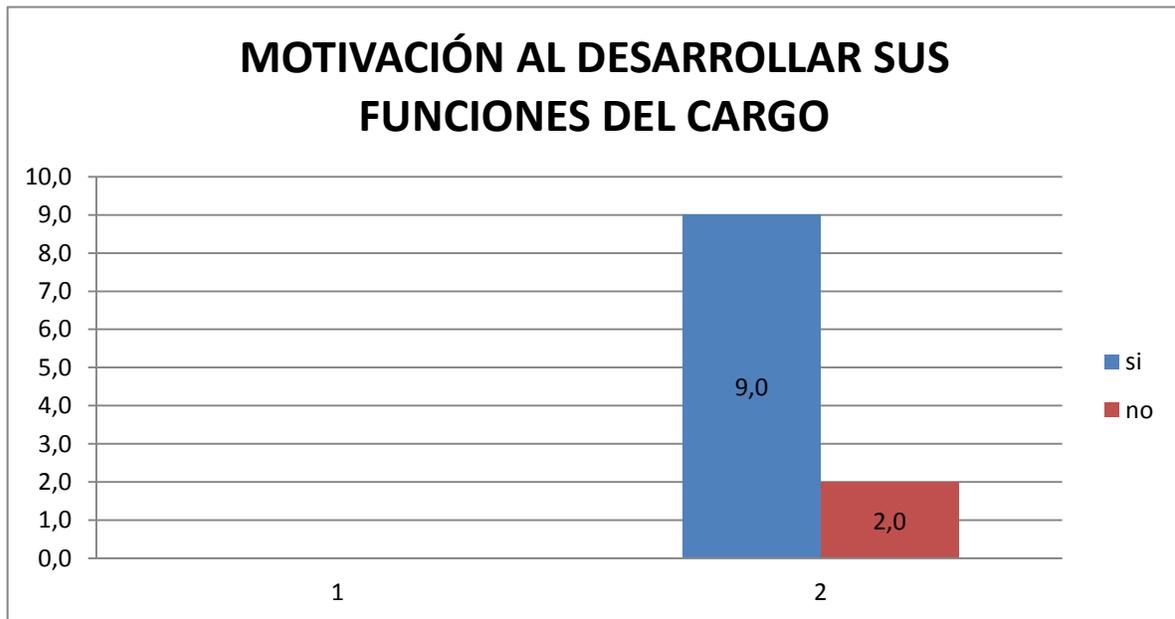


Grafico 8. Motivación al desarrollar sus funciones del cargo.

Para la pregunta ¿se siente motivado a desarrollar las funciones del cargo para el cual fue contratado? El 75% de los empleados la empresa se sienten motivados para realizar sus funciones. Sin embargo, un 25% no se siente motivado o no respondió esta pregunta.

En general la percepción que tienen los trabajadores respecto a esta pregunta es buena, algunos comentarios como “siento que genero valor” o “totalmente desde mi puesto siento que contribuyo a los objetivo de la compañía” nos muestra que se sienten bien en el cargo que ocupan, se sienten reconocidos y eso genera una percepción agradable de la empresa y del marketing que realiza, así la información que se está comunicando no sea efectiva totalmente.

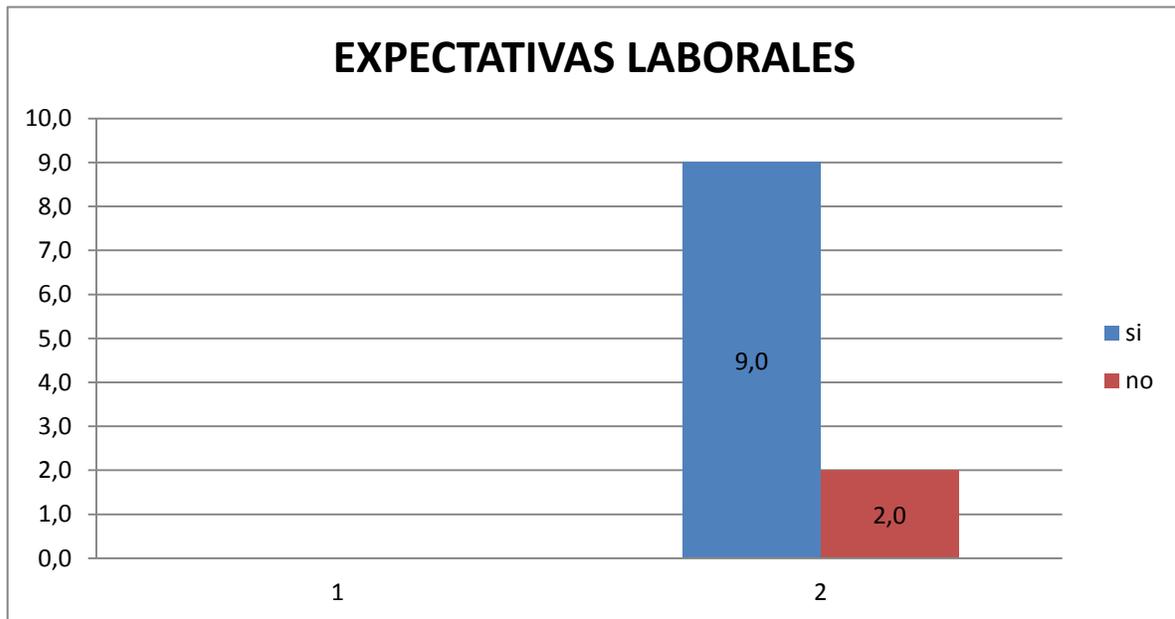


Grafico 9. Expectativas laborales en formación, crecimiento laboral y como individuo.

En la pregunta ¿considera que la empresa cumple sus expectativas laborales en formación, crecimiento laboral y como individuo? Los resultados fueron iguales a la pregunta anterior, para el 75% de los colaboradores la empresa cumple con sus expectativas laborales, se sienten a gusto y cómodos en el cargo que desempeñan. Comentarios como “ me siento orgulloso de pertenecer a esta empresa” o “ es una gran empresa...” comentarios de encuestas del área de operaciones y ventas ( las áreas más sensibles de la compañía) nos permite deducir que su percepción es buena y así mismo su resultado laboral y por ende su comunicación con el cliente externo.

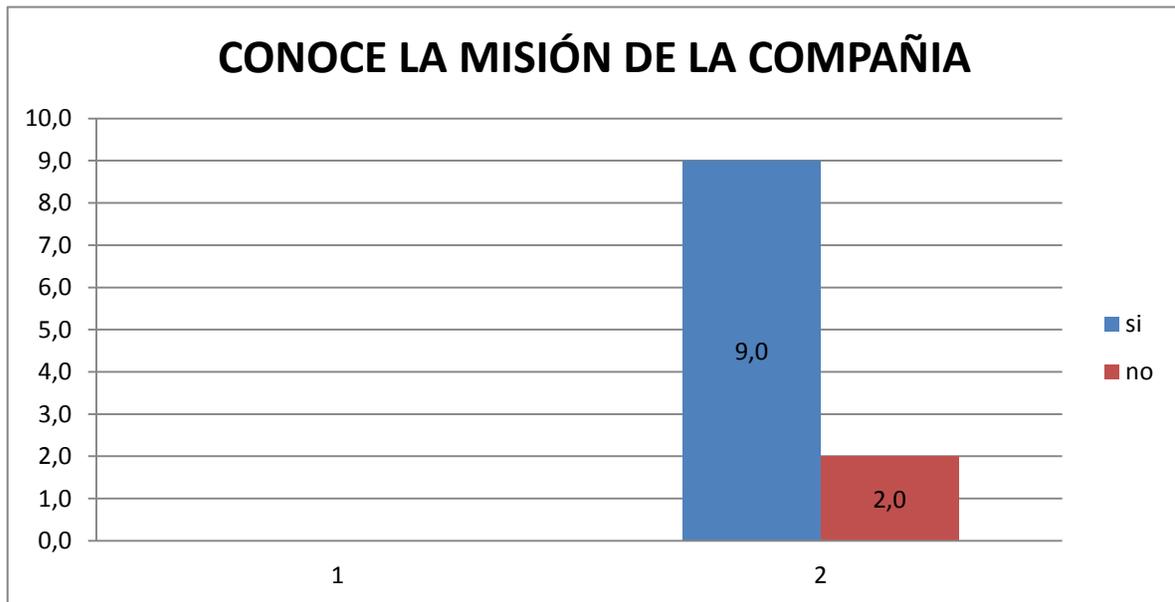


Grafico 10. Conoce la visión de la compañía.

En cuanto a si conocen la misión de la empresa fue curioso observar que tienen los mismos resultados de las preguntas anteriores el 75% de los empleados conocen la misión de la compañía, también pudimos observar que parte de los colaboradores que tienen una percepción negativa de la compañía y de la forma en que realiza el marketing interno no conoce la misión de esta.

Aquí se presenta una gran oportunidad para generar contenidos de valor que permitan ampliar y mejorar la calidad de la información, realizando segmentación de acuerdo al público y área ya que no todos cuentan con correo electrónico o intranet.

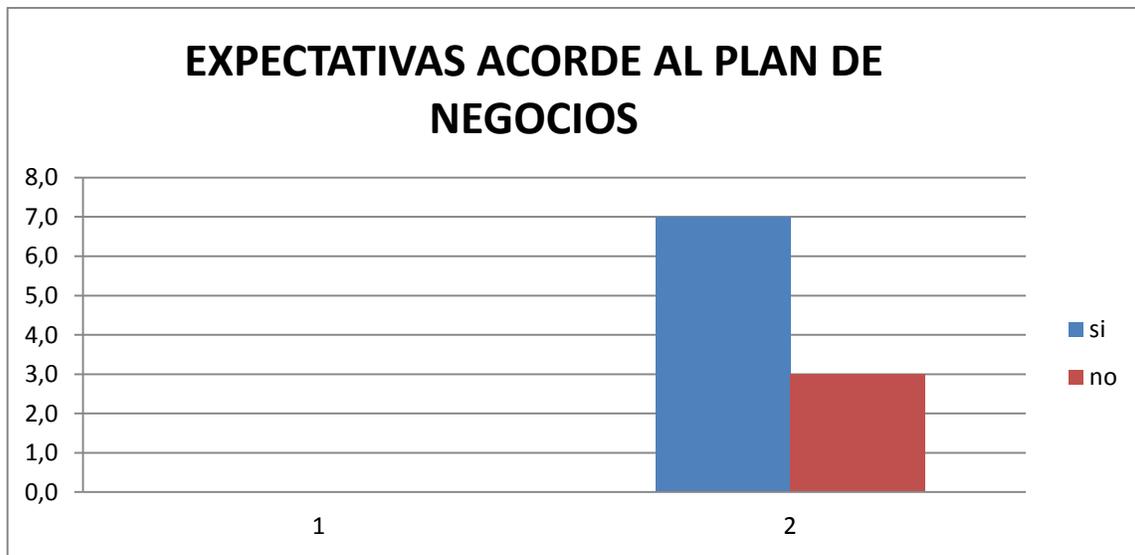


Grafico 11. Expectativas acordes al plan de negocios de la compañía.

Para la pregunta ¿considera que sus expectativas están acordes con el plan de negocios de la compañía? el 58% de los empleados considera que sus expectativas están acorde al plan de negocio de la compañía, en esta pregunta observamos que la percepción de los colaboradores bajo. Se presenta una oportunidad de conocer porque la percepción que tienen los colaboradores entorno a esta pregunta.

Si la comparamos con la pregunta numero 5 podemos asumir que esta percepción se genera por desconocimiento y se debe enfocar un cambio en el marketing interno y las políticas de comunicación que se están trabajando.

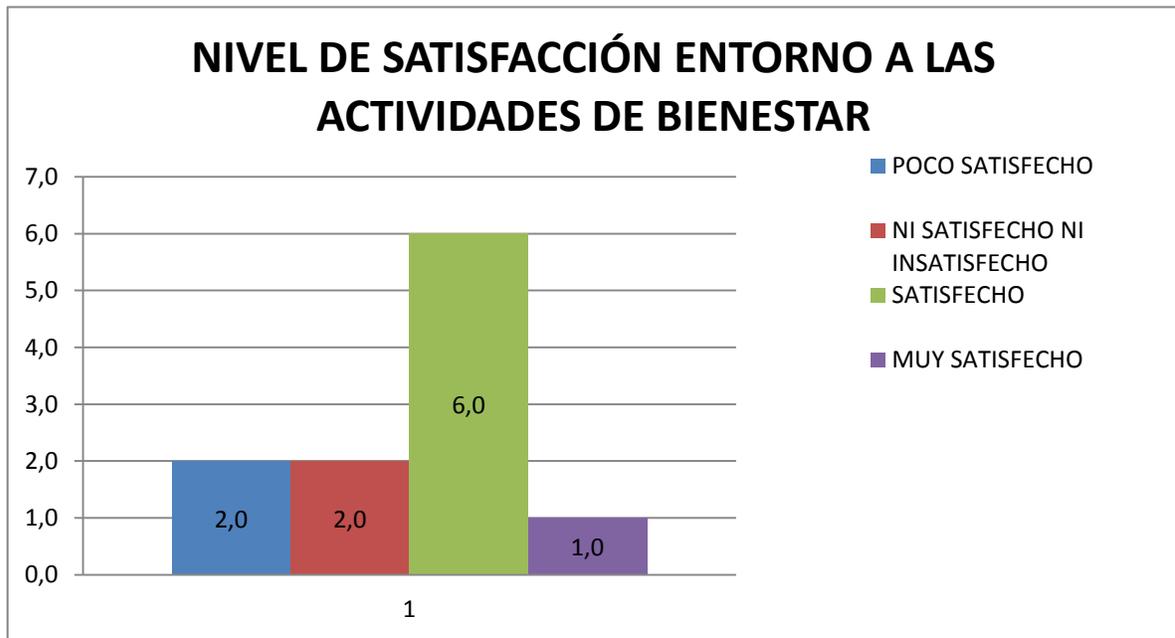


Grafico 12. Nivel de satisfacción en torno a las actividades de bienestar.

En la pregunta ¿Cuál es el grado de satisfacción que tiene en torno a los programas de bienestar? el 50% de los trabajadores se encuentra satisfecho con las actividades de bienestar, 8% se encuentra muy satisfecho y 17% ni satisfecho, ni insatisfecho.

En este ítem la percepción es muy baja teniendo en cuenta que la compañía tiene cerca de 70 actividades que se realizan al año para los colaboradores, nuevamente se puede atribuir al mercadeo que se le están realizando a las actividades, el tipo de comunicación que se utiliza post evento (que podemos atribuir de forma similar al concepto de post venta).

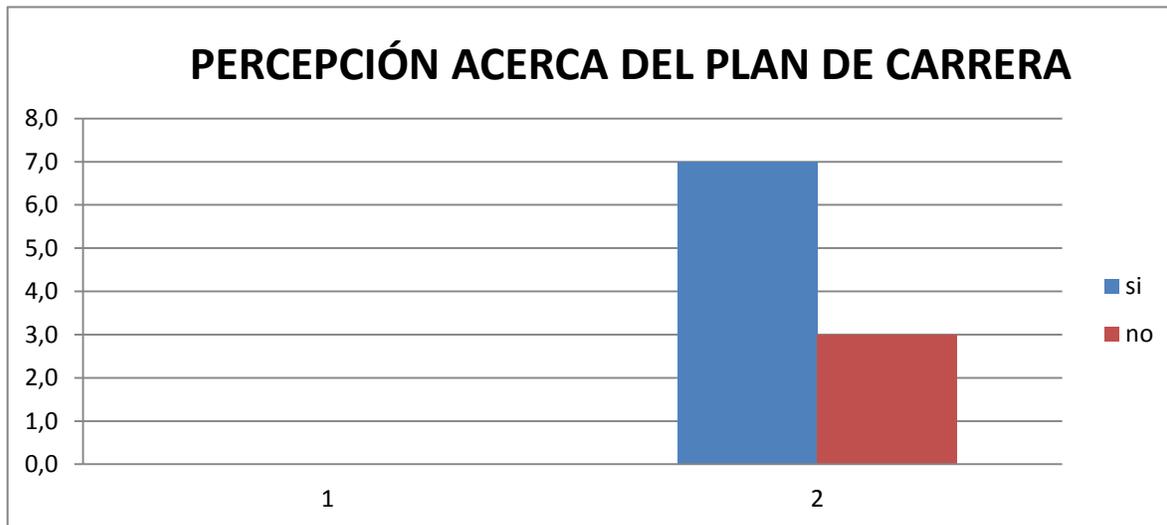


Grafico 13. Percepción acerca del plan carrera de la empresa.

En la pregunta ¿considera que la empresa tiene un plan de carrera para sus empleados? El 58% de los empleados considera que existe un plan de carrera. Si se tienen en cuenta las actividades que realiza planeación para impulsar los planes de carrera podemos deducir que falta claridad en la comunicación.

En conclusión podemos observar que la percepción que tienen los trabajadores en los diferentes ítems esta entre 3,5 a 4,0, no es un resultado malo pero si se puede mejorar. Esto se puede lograr cambiando algunas estrategias del mercadeo interno que utilizan y la calidad de los mensajes que se comunican.

## 5. PLAN DE MEJORAMIENTO

- Debilidades y/u Oportunidades:

Encontramos a través de la investigación que es importante tener claro el mapa de medios que se utilizara para comunicar de forma adecuada. Se debe Mejorar la comunicación y calidad de la información.

- Estrategias a Desarrollar

Establecer programas de visitas Gerenciales a nivel de jefaturas y subalternos con el fin de refrescar el conocimiento que tienen los colaboradores sobre la misión, visión, políticas, objetivos, estrategias y de esta manera crear cultura de empoderamiento frente al negocio. Manejando una información alineada ente el corporativo y los jefes locales.

Diferenciar los medios por los cuales se comunicara la información teniendo él cuenta la diferencia de públicos con los que se cuenta.

Realizar evaluaciones constante acerca de la calidad de la información que se comunica y como es percibida por los colaboradores. Esto garantizara que la comunicación y sus medios estén cumpliendo con los objetivos que se trazan.

- Actividades a Desarrollar

Realizar visitas gerenciales semestrales en las diferentes áreas de operación de la empresa, en donde se informe sobre los resultados, objetivos y estrategias del negocio, logrando de esta forma integrar e involucrar a todos los colaboradores.

Realizar evaluación a los medios con los que se cuenta y verificar que la información que se desea comunicar está llegando de forma asertiva al público objetivo que se ha definido de acuerdo al plan de comunicación de la compañía. Ya que cuentan con este la importancia esta en hacerle seguimiento y renovar constantemente las estrategias con las que se cuenta para no generar aburrimiento en nuestros clientes.

## 6. CONCLUSIONES

Partiendo de la investigación presentada en este texto, para este último capítulo pretendemos concluir los hallazgos encontrados a través de la metodología cualitativa y cuantitativa que usamos. Al realizar esta investigación ampliamos nuestros conocimientos acerca del Marketing interno y de la forma en que se debe desarrollar un proyecto investigativo de mercadeo, sus componentes básicos y las principales características. Consideramos que aún existe un amplio camino que recorrer para ahondar en este tipo de temas, ya que la única forma de mejorar en estas investigaciones es a través de la práctica.

Involucrando en la fase investigativa a los colaboradores de COCA-COLA FEMSA NEIVA, logramos conocer cuál es su percepción en torno al marketing interno que se desarrolla en la compañía.

La aplicación de los instrumentos utilizados, permitió obtener una visión clara y precisa sobre las percepciones asociadas al Marketing interno de la compañía, identificándose fortalezas por perfeccionar y debilidades a mejorar a través de las acciones planteadas en el plan de mejoramiento propuesto.

Cada técnica de investigación nos permitió aportar a esta investigación, iniciando desde la fase investigativa en la cual contextualizamos que es la percepción y como está enmarcada por las experiencias y tiempo de cada individuo.

Teniendo en cuenta que nuestro objetivo es conocer la percepción que tienen los trabajadores de Coca-Cola FEMSA Neiva acerca del marketing interno, Tras este largo recorrido por diferentes técnicas de investigación y análisis de la situación se puede observar que el objetivo se cumplió. Esto debido a que conocimos las opiniones de los colaboradores, en general la percepción que se tiene es buena. Sin embargo hay importantes oportunidades en las que se puede trabajar para conseguir que los resultados sean excelentes.

El realizar encuestas a los trabajadores nos permitió que los resultados arrojaran descubrimientos importantes dejamos a un lado las creencias personales, y mantuvimos una postura de aprendizaje frente a los hallazgos que encontrábamos. A partir de esta técnica de investigación encontramos que el 75% de los colaboradores se sienten motivados y comprometidos de trabajar para la compañía. Además conocen la historia, el plan carrera y el plan de negocio de la misma sintiéndose orgullosos de trabajar para ella.

Esto nos garantiza que al momento de realizar sus funciones y tomar decisiones estas son acorde a los objetivos del negocio y de sus principales metas.

Sin embargo, también encontramos que un 58% de los encuestados no considera que su plan de carrera vaya en línea con el plan de negocio de la compañía.

Al comparar los resultados entre si podemos concluir que no se está comunicando de forma adecuada la información, consideramos que no se está segmentando adecuadamente teniendo en cuenta que existen diversos públicos.

Si bien cuentan con diferentes medios de comunicación no se lleva un registro de la confiabilidad y asertividad que tienen, es decir no se conoce cuantas personas reciben la información, ni que se quiere comunicar lo que genera una oportunidad para tener en cuenta, de ahí que no se obtenga una evaluación clara de los medios con los que cuentan.

Por ultimo durante esta investigación surgieron los siguientes aprendizajes que consideramos importante compartir:

Fue de suma importancia realizar la contextualización de la empresa, conocer su plan de medios y parte de su cultura. Además entre un mayor contexto se puede generar una mayor comprensión de las situaciones que suceden dentro del mismo.

Realizar un trabajo de contextualización teórica sirvió para tener de base los conceptos en los cuales enfocaríamos la investigación. Es necesario definir previamente al trabajo las variables, metodología, técnicas de investigación e ítems temáticos en torno al tema principal del proyecto.

La investigación nos permitió conocer la forma en que se desarrolla el marketing interno, no es solo realizar actividades en busca de satisfacer el cliente, es más importante que la gente se entere y que su percepción sea positiva.

## 7. BIBLIOGRAFIA

*Marketing estratégico*. (2008). Editorial Vértice,.

Ana Belén Casado Díaz, R. S. (2010). *Introducción al Marketing*. club universitario.

Esteban, I. G. (2005). *Marketing de los servicios*. ESIC Editorial.

Grasso, L. (2006). *Encuestas. Elementos para su diseño y análisis*. Editorial Brujas.

Javier Alonso Rivas, I. G. (2004). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing*. ESIC Editorial.

Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Pearson Educación.

Margalef, J. B. (1987). *Percepción, desarrollo cognitivo y artes visuales*. Barcelona: Anthropos Editorial.

Marketing Publishing Center, C. S. (1993). *Las Tres dimensiones del marketing de servicios: marketing tradicional, marketing interactivo, marketing interno*. Ediciones Díaz de Santos.

Rojas, F. A. (2005). *Marketing social y ética empresarial*. ESIC Editorial.

Rolando Arellano Cueva, J. R. (2013). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. ESIC Editorial.

Rowe, V. R. (s.f.). *Comunicación corporativa. Un derecho y un deber*. RIL Editores.

## 8. ANEXO ENCUESTAS

COCA COLA FEMSA Ciudad de Neiva - Huila					
Cordial Saludo, agradecemos su gentil participación en la presente encuesta que se esta realizando para obtener información acerca de la percepción que tienen los trabajadores sobre el marketing interno de la organización. Le agradezco su valioso tiempo.					
SEXO: FEMENINO <input type="checkbox"/> MASCULINO <input checked="" type="checkbox"/>					
En las siguientes preguntas, por favor seleccione la respuesta en cada					
1. ¿Cual es su antigüedad en la empresa?					
<input type="checkbox"/> Menos de 2 años	<input type="checkbox"/> De 2 a 5 años				
<input type="checkbox"/> De 6 a 10 años	<input type="checkbox"/> De 11 a 20 años				
<input checked="" type="checkbox"/> Más de 20 años					
2. ¿A que departamento pertenece?					
<input type="checkbox"/> Ventas	<input checked="" type="checkbox"/> Operaciones				
<input type="checkbox"/> Administración	<input type="checkbox"/> Calidad				
<input type="checkbox"/> Otro: Cual? _____					
3. En general, ¿cuál es su grado de satisfacción respecto a la comunicación interna que tiene COCA COLA con sus empleados?					
<input type="checkbox"/> Muy insatisfecho	<input type="checkbox"/> Satisfecho				
<input checked="" type="checkbox"/> Poco Satisfecho	<input type="checkbox"/> Muy Satisfecho				
<input type="checkbox"/> Ni satisfecho Ni insatisfecho					
4. Por favor, valore del 1 al 5, siendo 1 la puntuación mínima y 5 la máxima, el grado de interés que tienen para usted las siguientes herramientas de comunicación:					
	1	2	3	4	5
Intranet	X				
Circulares Corporativas		X			
Correo electrónico			X		
Cartelera de comunicados internos			X		
5. Por favor, valore del 1 al 5, siendo 1 la puntuación mínima y 5 la máxima, su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones: La comunicación que me facilita COCA COLA .....					
	1	2	3	4	5
Logra que me sienta miembro de la empresa y me comprometa con los objetivos de ésta.		X			

Me ayuda a saber a qué se dedica la compañía (productos, servicios, aplicaciones y departamentos)	X				
Me permite conocer sus objetivos, participar en decisiones y saber los resultados de la compañía	X				
Me motiva a conocer y a participar de las estrategias que tiene la organización	X				
Me permite identificar las necesidades que tengo como trabajador y como persona	X				
6. ¿Se siente motivado a desarrollar las funciones del cargo para el cual fue contratado?					
SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>	Porque? _____				
7. ¿Considera que la empresa cumple sus expectativas laborales en formación, crecimiento laboral y como individuo?					
SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>	Porque? _____				
8. ¿Cuáles de estos conceptos cree que estan acorde con la Misión de la compañía?					
<input checked="" type="checkbox"/> Generar Valor Economico y Social					
<input checked="" type="checkbox"/> ser el mejor lugar para trabajar					
<input type="checkbox"/> Satisfacer y agradar con excelencia al consumidor de bebidas					
<input type="checkbox"/> Ninguna de las anteriores					
9. ¿considera que sus expectativas estan acordes con el plan de negocio de la compañía?					
SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>	Porque? _____				
10. ¿Cuál es el grado de satisfacción que tiene en torno a los programas de bienestar?					
<input type="checkbox"/> Muy insatisfecho	<input type="checkbox"/> Satisfecho				
<input checked="" type="checkbox"/> Poco Satisfecho	<input type="checkbox"/> Muy Satisfecho				
<input type="checkbox"/> Ni satisfecho Ni insatisfecho					
11. ¿considera que la empresa tiene un plan de carrera para sus empleados?					
SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>	Porque? _____				

**COCA COLA FEMSA Ciudad de Neiva - Huila**

Cordial Saludo, agradecemos su gentil participación en la presente encuesta que se esta realizando para obtener información acerca de la percepción que tienen los trabajadores sobre el marketing interno de la organización. Le agradezco su valioso tiempo.

SEXO: FEMENINO  MASCULINO

En las siguientes preguntas, por favor seleccione la respuesta en cada

1. ¿Cual es su antigüedad en la empresa?

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Menos de 2 años | <input type="checkbox"/> De 2 a 5 años              |
| <input type="checkbox"/> De 6 a 10 años  | <input checked="" type="checkbox"/> De 11 a 20 años |
| <input type="checkbox"/> Más de 20 años  |   |

2. ¿A que departamento pertenece?

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Ventas            | <input checked="" type="checkbox"/> Operaciones |
| <input type="checkbox"/> Administración    | <input type="checkbox"/> Calidad                |
| <input type="checkbox"/> Otro: Cual? _____ |   |

3. En general, ¿cuál es su grado de satisfacción respecto a la comunicación interna que tiene COCA COLA con sus empleados?

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Muy insatisfecho              | <input type="checkbox"/> Satisfecho     |
| <input checked="" type="checkbox"/> Poco Satisfecho    | <input type="checkbox"/> Muy Satisfecho |
| <input type="checkbox"/> Ni satisfecho Ni insatisfecho |   |

4. Por favor, valore del 1 al 5, siendo 1 la puntuación mínima y 5 la máxima, el grado de interés que tienen para usted las siguientes herramientas de comunicación:

	1	2	3	4	5
Intranet					X
Circulares Corporativas					X
Correo electrónico					
Cartelera de comunicados internos			X		

5. Por favor, valore del 1 al 5, siendo 1 la puntuación mínima y 5 la máxima, su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones:: La comunicación que me facilita COCA COLA .....

	1	2	3	4	5
Logra que me sienta miembro de la empresa y me comprometa con los objetivos de ésta.	X				

	1	2	3	4	5
Me ayuda a saber a qué se dedica la compañía (productos, servicios, aplicaciones y departamentos)				X	
Me permite conocer sus objetivos, participar en decisiones y saber los resultados de la compañía				X	
Me motiva a conocer y a participar de las estrategias que tiene la organización			X		
Me permite identificar las necesidades que tengo como trabajador y como persona	X				

6. ¿Se siente motivado a desarrollar las funciones del cargo para el cual fue contratado?

SI  NO  Porque? \_\_\_\_\_

7. ¿Considera que la empresa cumple sus expectativas laborales en formación, crecimiento laboral y como individuo?

SI  NO  Porque? \_\_\_\_\_

8. ¿Cuáles de estos conceptos cree que estan acorde con la Misión de la compañía?

- |  |
|--|
| <input type="checkbox"/> Generar Valor Economico y Social  |
| <input type="checkbox"/> ser el mejor lugar para trabajar  |
| <input checked="" type="checkbox"/> Satisfacer y agradar con excelencia al consumidor de bebidas |
| <input type="checkbox"/> Ninguna de las anteriores   |

9. ¿considera que sus expectativas estan acordes con el plan de negocio de la compañía?

SI  NO  Porque? \_\_\_\_\_

10. ¿Cuál es el grado de satisfacción que tiene en torno a los programas de bienestar?

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Muy insatisfecho              | <input type="checkbox"/> Satisfecho     |
| <input checked="" type="checkbox"/> Poco Satisfecho    | <input type="checkbox"/> Muy Satisfecho |
| <input type="checkbox"/> Ni satisfecho Ni insatisfecho |   |

11. ¿considera que la empresa tiene un plan de carrera para sus empleados?

SI  NO  Porque? \_\_\_\_\_

COCA COLA FEMSA Ciudad de Neiva - Huila

Cordial Saludo, agradecemos su gentil participación en la presente encuesta que se esta realizando para obtener información acerca de la percepción que tienen los trabajadores sobre el marketing interno de la organización. Le agradezco su valioso tiempo.

SEXO: FEMENINO  MASCULINO

En las siguientes preguntas, por favor seleccione la respuesta en cada

1. ¿Cual es su antigüedad en la empresa?

- Menos de 2 años  
 De 6 a 10 años  
 Más de 20 años  
 De 2 a 5 años  
 De 11 a 20 años

2. ¿A que departamento pertenece?

- Ventas  
 Administración  
 Otro: Cual? \_\_\_\_\_  
 Operaciones  
 Calidad

3. En general, ¿cuál es su grado de satisfacción respecto a la comunicación interna que tiene COCA COLA con sus empleados?

- Muy insatisfecho  
 Poco Satisfecho  
 Ni satisfecho Ni insatisfecho  
 Satisfecho  
 Muy Satisfecho

4. Por favor, valore del 1 al 5, siendo 1 la puntuación mínima y 5 la máxima, el grado de interés que tienen para usted las siguientes herramientas de comunicación:

	1	2	3	4	5
Intranet				X	
Circulares Corporativas				X	
Correo electrónico					X
Cartelera de comunicados internos				X	

5. Por favor, valore del 1 al 5, siendo 1 la puntuación mínima y 5 la máxima, su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones:: La comunicación que me facilita COCA COLA .....

	1	2	3	4	5
Logra que me sienta miembro de la empresa y me comprometa con los objetivos de ésta.				X	

	1	2	3	4	5
Me ayuda a saber a qué se dedica la compañía (productos, servicios, aplicaciones y departamentos)				X	
Me permite conocer sus objetivos, participar en decisiones y saber los resultados de la compañía				X	
Me motiva a conocer y a participar de las estrategias que tiene la organización				X	
Me permite identificar las necesidades que tengo como trabajador y como persona				X	

6. ¿Se siente motivado a desarrollar las funciones del cargo para el cual fue contratado?

SI  NO  Porque? Siento que genero valor

7. ¿Considera que la empresa cumple sus expectativas laborales en formación, crecimiento laboral y como individuo?

SI  NO  Porque? Se es ejemplo de eso, el crecimiento que ofrece la compañía es grande

8. ¿Cuáles de estos conceptos cree que estan acorde con la Misión de la compañía?

- Generar Valor Economico y Social  
 ser el mejor lugar para trabajar  
 Satisfacer y agradar con excelencia al consumidor de bebidas  
 Ninguna de las anteriores

9. ¿considera que sus expectativas estan acordos con el plan de negocio de la compañía?

SI  NO  Porque? \_\_\_\_\_

10. ¿Cuál es el grado de satisfacción que tiene en torno a los programas de bienestar?

- Muy insatisfecho  
 Poco Satisfecho  
 Ni satisfecho Ni insatisfecho  
 Satisfecho  
 Muy Satisfecho

11. ¿considera que la empresa tiene un plan de carrera para sus empleados?

SI  NO  Porque? el crecimiento del negocio ven de lo mano con el de sus empleados, lo demuestran en el día a día



**COCA COLA FEMSA Ciudad de Neiva - Huila**

Cordial Saludo, agradecemos su gentil participación en la presente encuesta que se esta realizando para obtener información acerca de la percepción que tienen los trabajadores sobre el marketing interno de la organización. Le agradezco su valioso tiempo.

SEXO: FEMENINO  MASCULINO

En las siguientes preguntas, por favor seleccione la respuesta en cada

1. ¿Cual es su antigüedad en la empresa?

- Menos de 2 años  De 2 a 5 años  
 De 6 a 10 años  De 11 a 20 años  
 Más de 20 años

2. ¿A que departamento pertenece?

- Ventas  Operaciones  
 Administración  Calidad  
 Otro: Cual? \_\_\_\_\_

3. En general, ¿cuál es su grado de satisfacción respecto a la comunicación interna que tiene COCA COLA con sus empleados?

- Muy insatisfecho  Satisfecho  
 Poco Satisfecho  Muy Satisfecho  
 Ni satisfecho Ni insatisfecho

4. Por favor, valore del 1 al 5, siendo 1 la puntuación mínima y 5 la máxima, el grado de interés que tienen para usted las siguientes herramientas de comunicación:

	1	2	3	4	5
Intranet	X				
Circulares Corporativas				X	
Correo electrónico					X
Cartelera de comunicados internos					X

5. Por favor, valore del 1 al 5, siendo 1 la puntuación mínima y 5 la máxima, su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones:: La comunicación que me facilita COCA COLA .....

	1	2	3	4	5
Logra que me sienta miembro de la empresa y me comprometa con los objetivos de ésta.					X

Me ayuda a saber a qué se dedica la compañía (productos, servicios, aplicaciones y departamentos)				X	
Me permite conocer sus objetivos, participar en decisiones y saber los resultados de la compañía				X	
Me motiva a conocer y a participar de las estrategias que tiene la organización				X	
Me permite identificar las necesidades que tengo como trabajador y como persona				X	

6. ¿Se siente motivado a desarrollar las funciones del cargo para el cual fue contratado?

SI  NO  Porque? Cada dia aprendo algo diferente

7. ¿Considera que la empresa cumple sus expectativas laborales en formación, crecimiento laboral y como individuo?

SI  NO  Porque? \_\_\_\_\_

8. ¿Cuáles de estos conceptos cree que estan acorde con la Misión de la compañía?

- Generar Valor Economico y Social  
 ser el mejor lugar para trabajar  
 Satisfacer y agradar con excelencia al consumidor de bebidas  
 Ninguna de las anteriores

9. ¿considera que sus expectativas estan acordes con el plan de negocio de la compañía?

SI  NO  Porque? \_\_\_\_\_

10. ¿Cuál es el grado de satisfacción que tiene en torno a los programas de bienestar?

- Muy insatisfecho  Satisfecho  
 Poco Satisfecho  Muy Satisfecho  
 Ni satisfecho Ni insatisfecho

11. ¿considera que la empresa tiene un plan de carrera para sus empleados?

SI  NO  Porque? \_\_\_\_\_

COCA COLA FEMSA Ciudad de Neiva - Huila

Cordial Saludo, agradecemos su gentil participación en la presente encuesta que se esta realizando para obtener información acerca de la percepción que tienen los trabajadores sobre el marketing interno de la organización. Le agradezco su valioso tiempo.

SEXO: FEMENINO  MASCULINO

En las siguientes preguntas, por favor seleccione la respuesta en cada

1. ¿Cual es su antigüedad en la empresa?

- Menos de 2 años  De 2 a 5 años  
 De 6 a 10 años  De 11 a 20 años  
 Más de 20 años

2. ¿A que departamento pertenece?

- Ventas  Operaciones  
 Administración  Calidad  
 Otro: Cual? \_\_\_\_\_

3. En general, ¿cuál es su grado de satisfacción respecto a la comunicación interna que tiene COCA COLA con sus empleados?

- Muy insatisfecho  Satisfecho  
 Poco Satisfecho  Muy Satisfecho  
 Ni satisfecho Ni insatisfecho

4. Por favor, valore del 1 al 5, siendo 1 la puntuación mínima y 5 la máxima, el grado de interés que tienen para usted las siguientes herramientas de comunicación:

	1	2	3	4	5
Intranet				X	
Circulares Corporativas				X	
Correo electrónico					X
Cartelera de comunicados internos				X	

5. Por favor, valore del 1 al 5, siendo 1 la puntuación mínima y 5 la máxima, su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones:: La comunicación que me facilita COCA COLA .....

	1	2	3	4	5
Logra que me sienta miembro de la empresa y me				X	
Me ayuda a saber a qué se dedica la compañía				X	
Me permite conocer sus objetivos, participar en				X	
Me motiva a conocer y a participar de las estrategias				X	

Me permite identificar las necesidades que tengo

6. ¿Se siente motivado a desarrollar las funciones del cargo para el cual fue contratado?  
 SI  NO  Porque? *Es gratificante garantizar toda la entrega de pedidos*

7. ¿Considera que la empresa cumple sus expectativas laborales en formación, crecimiento laboral y como individuo?

SI  NO  Porque? *Siempre he sido tenido en cuenta y me han brindado la oportunidad*

8. ¿Cuáles de estos conceptos cree que estan acorde con la Misión de la compañía?

- Generar Valor Economico y Social  
 ser el mejor lugar para trabajar  
 Satisfacer y agrandar con excelencia al consumidor de bebidas  
 Ninguna de las anteriores

9. ¿considera que sus expectativas estan acordes con el plan de negocio de la compañía?

SI  NO  Porque? *El interés común y particular es satisfacer al consumidor*

10. ¿Cuál es el grado de satisfacción que tiene en torno a los programas de bienestar?

- Muy insatisfecho  Satisfecho  
 Poco Satisfecho  Muy Satisfecho  
 Ni satisfecho Ni insatisfecho

11. ¿considera que la empresa tiene un plan de carrera para sus empleados?

SI  NO  Porque? *Hay oportunidades de reemplazos ocasionales*

**COCA COLA FEMSA Ciudad de Neiva - Huila**

Cordial Saludo, agradecemos su gentil participación en la presente encuesta que se esta realizando para obtener información acerca de la percepción que tienen los trabajadores sobre el marketing interno de la organización. Le agradezco su valioso tiempo.

SEXO: FEMENINO  MASCULINO

En las siguientes preguntas, por favor seleccione la respuesta en cada

1. ¿Cual es su antigüedad en la empresa?

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Menos de 2 años           | <input type="checkbox"/> De 2 a 5 años   |
| <input type="checkbox"/> De 6 a 10 años            | <input type="checkbox"/> De 11 a 20 años |
| <input checked="" type="checkbox"/> Más de 20 años |  |

2. ¿A que departamento pertenece?

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Ventas            | <input checked="" type="checkbox"/> Operaciones |
| <input type="checkbox"/> Administración    | <input type="checkbox"/> Calidad                |
| <input type="checkbox"/> Otro: Cual? _____ |   |

3. En general, ¿cuál es su grado de satisfacción respecto a la comunicación interna que tiene COCA COLA con sus empleados?

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Muy insatisfecho              | <input type="checkbox"/> Satisfecho                |
| <input type="checkbox"/> Poco Satisfecho               | <input checked="" type="checkbox"/> Muy Satisfecho |
| <input type="checkbox"/> Ni satisfecho Ni insatisfecho |  |

4. Por favor, valore del 1 al 5, siendo 1 la puntuación mínima y 5 la máxima, el grado de interés que tienen para usted las siguientes herramientas de comunicación:

	1	2	3	4	5
Intranet					X
Circulares Corporativas					X
Correo electrónico					X
Cartelera de comunicados internos					X

5. Por favor, valore del 1 al 5, siendo 1 la puntuación mínima y 5 la máxima, su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones:: La comunicación que me facilita COCA COLA ....

	1	2	3	4	5
Logra que me sienta miembro de la empresa y me comprometa con los objetivos de ésta.					X

Me ayuda a saber a qué se dedica la compañía (productos, servicios, aplicaciones y departamentos)					X
Me permite conocer sus objetivos, participar en decisiones y saber los resultados de la compañía					X
Me motiva a conocer y a participar de las estrategias que tiene la organización					X
Me permite identificar las necesidades que tengo como trabajador y como persona					X

6. ¿Se siente motivado a desarrollar las funciones del cargo para el cual fue contratado?

SI  NO  Porque? *Totamente desde mi puesto Contribuyo a los objetivos de la ca*

7. ¿Considera que la empresa cumple sus expectativas laborales en formación, crecimiento laboral y como individuo?

SI  NO  Porque? *Me siento orgulloso de pertenecer a esta Gran Empresa*

8. ¿Cuáles de estos conceptos cree que estan acorde con la Misión de la compañía?

- |  |
|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> Generar Valor Economico y Social                             |
| <input checked="" type="checkbox"/> ser el mejor lugar para trabajar                             |
| <input checked="" type="checkbox"/> Satisfacer y agradar con excelencia al consumidor de bebidas |
| <input type="checkbox"/> Ninguna de las anteriores   |

9. ¿considera que sus expectativas estan acordes con el plan de negocio de la compañía?

SI  NO  Porque? \_\_\_\_\_

10. ¿Cuál es el grado de satisfacción que tiene en torno a los programas de bienestar?

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Muy insatisfecho              | <input checked="" type="checkbox"/> Satisfecho |
| <input type="checkbox"/> Poco Satisfecho               | <input type="checkbox"/> Muy Satisfecho        |
| <input type="checkbox"/> Ni satisfecho Ni insatisfecho |  |

11. ¿considera que la empresa tiene un plan de carrera para sus empleados?

SI  NO  Porque? \_\_\_\_\_

COCA COLA FEMSA Ciudad de Neiva - Huila

Cordial Saludo, agradecemos su gentil participación en la presente encuesta que se esta realizando para obtener información acerca de la percepción que tienen los trabajadores sobre el marketing interno de la organización. Le agradezco su valioso tiempo.

SEXO: FEMENINO  MASCULINO

En las siguientes preguntas, por favor seleccione la respuesta en cada

1. ¿Cual es su antigüedad en la empresa?

- Menos de 2 años  
 De 2 a 5 años  
 De 6 a 10 años  
 Más de 20 años  
 De 11 a 20 años

2. ¿A que departamento pertenece?

- Ventas  
 Administración  
 Otro: Cual? \_\_\_\_\_  
 Operaciones  
 Calidad

3. En general, ¿cuál es su grado de satisfacción respecto a la comunicación interna que tiene COCA COLA con sus empleados?

- Muy insatisfecho  
 Poco Satisfecho  
 Ni satisfecho Ni insatisfecho  
 Satisfecho  
 Muy Satisfecho

4. Por favor, valore del 1 al 5, siendo 1 la puntuación mínima y 5 la máxima, el grado de interés que tienen para usted las siguientes herramientas de comunicación:

	1	2	3	4	5
Intranet					X
Circulares Corporativas					X
Correo electrónico					X
Cartelera de comunicados internos					X

5. Por favor, valore del 1 al 5, siendo 1 la puntuación mínima y 5 la máxima, su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones: La comunicación que me facilita COCA COLA .....

	1	2	3	4	5
...ogra que me sienta miembro de la empresa y me				X	
...me ayuda a saber a qué se dedica la compañía					X
...me permite conocer sus objetivos, participar en					X
...me motiva a conocer y a participar de las estrategias					X

Me permite identificar las necesidades que tengo

	1	2	3	4	5
Me permite identificar las necesidades que tengo					X

6. ¿Se siente motivado a desarrollar las funciones del cargo para el cual fue contratado?

SI  NO  Porque? Es lo mio, me identifica y lo disfruto.

7. ¿Considera que la empresa cumple sus expectativas laborales en formación, crecimiento laboral y como individuo?

SI  NO  Porque? Es una gran empresa y siempre esta pendiente del nuestro crecimiento personal y profesional.

8. ¿Cuáles de estos conceptos cree que estan acorde con la Misión de la compañía?

- Generar Valor Economico y Social  
 ser el mejor lugar para trabajar  
 Satisfacer y agradar con excelencia al consumidor de bebidas  
 Ninguna de las anteriores

9. ¿considera que sus expectativas estan acordes con el plan de negocio de la compañía?

SI  NO  Porque? Todos vamos para el mismo lado, queremos ser mejores y crecer y lo estamos logrando

10. ¿Cuál es el grado de satisfacción que tiene en torno a los programas de bienestar?

- Muy insatisfecho  
 Poco Satisfecho  
 Ni satisfecho Ni insatisfecho  
 Satisfecho  
 Muy Satisfecho

11. ¿considera que la empresa tiene un plan de carrera para sus empleados?

SI  NO  Porque? Hay ejemplos muy claros de la persona que se prepara para el futuro. Ej. vendedores que son jefes de ventas que son acrento

COCA COLA FEMSA Ciudad de Neiva - Huila

Cordial Saludo, agradecemos su gentil participación en la presente encuesta que se esta realizando para obtener información acerca de la percepción que tienen los trabajadores sobre el marketing interno de la organización. Le agradezco su valioso tiempo.

SEXO: FEMENINO  MASCULINO

En las siguientes preguntas, por favor seleccione la respuesta en cada

1. ¿Cual es su antigüedad en la empresa?

- Menos de 2 años  De 2 a 5 años  
 De 6 a 10 años  De 11 a 20 años  
 Más de 20 años

2. ¿A que departamento pertenece?

- Ventas  Operaciones  
 Administración  Calidad  
 Otro: Cual? \_\_\_\_\_

3. En general, ¿cuál es su grado de satisfacción respecto a la comunicación interna que tiene COCA COLA con sus empleados?

- Muy insatisfecho  Satisfecho  
 Poco Satisfecho  Muy Satisfecho  
 Ni satisfecho Ni insatisfecho

4. Por favor, valore del 1 al 5, siendo 1 la puntuación mínima y 5 la máxima, el grado de interés que tienen para usted las siguientes herramientas de comunicación:

	1	2	3	4	5
Intranet					X
Circulares Corporativas			X		
Correo electrónico					X
Cartelera de comunicados internos			X		

5. Por favor, valore del 1 al 5, siendo 1 la puntuación mínima y 5 la máxima, su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones:: La comunicación que me facilita COCA COLA ....

	1	2	3	4	5
Logra que me sienta miembro de la empresa y me comprometa con los objetivos de ésta.					X

Me ayuda a saber a qué se dedica la compañía (productos, servicios, aplicaciones y departamentos)

Me permite conocer sus objetivos, participar en decisiones y saber los resultados de la compañía

Me motiva a conocer y a participar de las estrategias que tiene la organización

Me permite identificar las necesidades que tengo como trabajador y como persona

	1	2	3	4	5
Me ayuda a saber a qué se dedica la compañía (productos, servicios, aplicaciones y departamentos)					X
Me permite conocer sus objetivos, participar en decisiones y saber los resultados de la compañía					X
Me motiva a conocer y a participar de las estrategias que tiene la organización					X
Me permite identificar las necesidades que tengo como trabajador y como persona					X

6. ¿Se siente motivado a desarrollar las funciones del cargo para el cual fue contratado?

SI  NO  Porque? me permite realizarlo solo.

7. ¿Considera que la empresa cumple sus expectativas laborales en formación, crecimiento laboral y como individuo?

SI  NO  Porque? Siempre puedo aprender.

8. ¿Cuáles de estos conceptos cree que estan acorde con la Misión de la compañía?

- Generar Valor Economico y Social  
 ser el mejor lugar para trabajar  
 Satisfacer y agradar con excelencia al consumidor de bebidas  
 Ninguna de las anteriores

9. ¿considera que sus expectativas estan acordes con el plan de negocio de la compañía?

SI  NO  Porque? \_\_\_\_\_

10. ¿Cuál es el grado de satisfacción que tiene en torno a los programas de bienestar?

- Muy insatisfecho  Satisfecho  
 Poco Satisfecho  Muy Satisfecho  
 Ni satisfecho Ni insatisfecho

11. ¿considera que la empresa tiene un plan de carrera para sus empleados?

SI  NO  Porque? -tiene en cuenta el personal interno por las vacantes

COCA COLA FEMSA Ciudad de Neiva - Huila

Cordial Saludo, agradecemos su gentil participación en la presente encuesta que se esta realizando para obtener información acerca de la percepción que tienen los trabajadores sobre el marketing interno de la organización. Le agradezco su valioso tiempo.

SEXO: FEMENINO  MASCULINO

En las siguientes preguntas, por favor seleccione la respuesta en cada

1. ¿Cual es su antigüedad en la empresa?

- Menos de 2 años  De 2 a 5 años  
 De 6 a 10 años  De 11 a 20 años  
 Más de 20 años

2. ¿A que departamento pertenece?

- Ventas  Operaciones  
 Administración  Calidad  
 Otro: Cual? \_\_\_\_\_

3. En general, ¿cuál es su grado de satisfacción respecto a la comunicación interna que tiene COCA COLA con sus empleados?

- Muy insatisfecho  Satisfecho  
 Poco Satisfecho  Muy Satisfecho  
 Ni satisfecho Ni insatisfecho

4. Por favor, valore del 1 al 5, siendo 1 la puntuación mínima y 5 la máxima, el grado de interés que tienen para usted las siguientes herramientas de comunicación:

	1	2	3	4	5
Intranet			X		
Circulares Corporativas			X		
Correo electrónico					X
Cartelera de comunicados internos				X	

5. Por favor, valore del 1 al 5, siendo 1 la puntuación mínima y 5 la máxima, su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones:: La comunicación que me facilita COCA COLA .....

	1	2	3	4	5
Logra que me sienta miembro de la empresa y me comprometa con los objetivos de ésta.				X	

	1	2	3	4	5
Me ayuda a saber a qué se dedica la compañía (productos, servicios, aplicaciones y departamentos)				X	
Me permite conocer sus objetivos, participar en decisiones y saber los resultados de la compañía			X		
Me motiva a conocer y a participar de las estrategias que tiene la organización				X	
Me permite identificar las necesidades que tengo como trabajador y como persona			X		

6. ¿Se siente motivado a desarrollar las funciones del cargo para el cual fue contratado?

SI  NO  Porque? Las funciones y atención al cliente, me ayudan al aprendizaje del servicio.

7. ¿Considera que la empresa cumple sus expectativas laborales en formación, crecimiento laboral y como individuo?

SI  NO  Porque? El aprendizaje es continuo y la colaboración para el crecimiento intelectual y personal es grande.

8. ¿Cuáles de estos conceptos cree que están acorde con la Misión de la compañía?

- Generar Valor Economico y Social  
 ser el mejor lugar para trabajar  
 Satisfacer y agradar con excelencia al consumidor de bebidas  
 Ninguna de las anteriores

9. ¿considera que sus expectativas estan acordes con el plan de negocio de la compañía?

SI  NO  Porque? El conocimiento adquirido a través de mi formación académica, me sirve de puente para el cumplimiento de mis labores

10. ¿Cuál es el grado de satisfacción que tiene en torno a los programas de bienestar?

- Muy insatisfecho  Satisfecho  
 Poco Satisfecho  Muy Satisfecho  
 Ni satisfecho Ni insatisfecho

11. ¿considera que la empresa tiene un plan de carrera para sus empleados?

SI  NO  Porque? Ofrece oportunidades de crecer dentro de la misma.

**COCA COLA FEMSA Ciudad de Neiva - Huila**

Cordial Saludo, agradecemos su gentil participación en la presente encuesta que se esta realizando para obtener información acerca de la percepción que tienen los trabajadores sobre el marketing interno de la organización. Le agradezco su valioso tiempo.

SEXO: FEMENINO  MASCULINO

En las siguientes preguntas, por favor seleccione la respuesta en cada

1. ¿Cual es su antigüedad en la empresa?

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Menos de 2 años           | <input type="checkbox"/> De 2 a 5 años   |
| <input type="checkbox"/> De 6 a 10 años            | <input type="checkbox"/> De 11 a 20 años |
| <input checked="" type="checkbox"/> Más de 20 años |  |

2. ¿A que departamento pertenece?

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Ventas            | <input checked="" type="checkbox"/> Operaciones |
| <input type="checkbox"/> Administración    | <input type="checkbox"/> Calidad                |
| <input type="checkbox"/> Otro: Cual? _____ |   |

3. En general, ¿cuál es su grado de satisfacción respecto a la comunicación interna que tiene COCA COLA con sus empleados?

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Muy insatisfecho              | <input checked="" type="checkbox"/> Satisfecho |
| <input type="checkbox"/> Poco Satisfecho               | <input type="checkbox"/> Muy Satisfecho        |
| <input type="checkbox"/> Ni satisfecho Ni insatisfecho |  |

4. Por favor, valore del 1 al 5, siendo 1 la puntuación mínima y 5 la máxima, el grado de interés que tienen para usted las siguientes herramientas de comunicación:

	1	2	3	4	5
Intranet				X	
Circulares Corporativas				X	
Correo electrónico				X	
Cartelera de comunicados internos				X	

5. Por favor, valore del 1 al 5, siendo 1 la puntuación mínima y 5 la máxima, su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones: La comunicación que me facilita COCA COLA .....

	1	2	3	4	5
Orga que me sienta miembro de la empresa y me comprometa con los objetivos de ésta.				X	

Me ayuda a saber a qué se dedica la compañía (productos, servicios, aplicaciones y departamentos)				X	
Me permite conocer sus objetivos, participar en decisiones y saber los resultados de la compañía				X	
Me motiva a conocer y a participar de las estrategias que tiene la organización				X	
Me permite identificar las necesidades que tengo como trabajador y como persona				X	

6. ¿Se siente motivado a desarrollar las funciones del cargo para el cual fue contratado?

SI  NO  Porque? \_\_\_\_\_

7. ¿Considera que la empresa cumple sus expectativas laborales en formación, crecimiento laboral y como individuo?

SI  NO  Porque? \_\_\_\_\_

8. ¿Cuáles de estos conceptos cree que estan acorde con la Misión de la compañía?

- |  |
|--|
| <input type="checkbox"/> Generar Valor Economico y Social  |
| <input type="checkbox"/> ser el mejor lugar para trabajar  |
| <input checked="" type="checkbox"/> Satisfacer y agradar con excelencia al consumidor de bebidas |
| <input type="checkbox"/> Ninguna de las anteriores   |

9. ¿considera que sus expectativas estan acordes con el plan de negocio de la compañía?

SI  NO  Porque? \_\_\_\_\_

10. ¿Cuál es el grado de satisfacción que tiene en torno a los programas de bienestar?

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Muy insatisfecho              | <input checked="" type="checkbox"/> Satisfecho |
| <input type="checkbox"/> Poco Satisfecho               | <input type="checkbox"/> Muy Satisfecho        |
| <input type="checkbox"/> Ni satisfecho Ni insatisfecho |  |

11. ¿considera que la empresa tiene un plan de carrera para sus empleados?

SI  NO  Porque? \_\_\_\_\_

**COCA COLA FEMSA Ciudad de Neiva - Huila**

Cordial Saludo, agradecemos su gentil participación en la presente encuesta que se esta realizando para obtener información acerca de la percepción que tienen los trabajadores sobre el marketing interno de la organización. Le agradezco su valioso tiempo.

SEXO: FEMENINO  MASCULINO

En las siguientes preguntas, por favor seleccione la respuesta en cada

1. ¿Cual es su antigüedad en la empresa?

- Menos de 2 años  De 2 a 5 años  
 De 6 a 10 años  De 11 a 20 años  
 Más de 20 años

2. ¿A que departamento pertenece?

- Ventas  Operaciones  
 Administración  Calidad  
 Otro: Cual? \_\_\_\_\_

3. En general, ¿cuál es su grado de satisfacción respecto a la comunicación interna que tiene COCA COLA con sus empleados?

- Muy insatisfecho  Satisfecho  
 Poco Satisfecho  Muy Satisfecho  
 Ni satisfecho Ni insatisfecho

4. Por favor, valore del 1 al 5, siendo 1 la puntuación mínima y 5 la máxima, el grado de interés que tienen para usted las siguientes herramientas de comunicación:

	1	2	3	4	5
Intranet					2
Circulares Corporativas					2
Correo electrónico				2	
Cartelera de comunicados internos				2	

5. Por favor, valore del 1 al 5, siendo 1 la puntuación mínima y 5 la máxima, su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones:: La comunicación que me facilita COCA COLA .....

	1	2	3	4	5
Logra que me sienta miembro de la empresa y me comprometa con los objetivos de ésta.					4

	1	2	3	4	5
Me ayuda a saber a qué se dedica la compañía (productos, servicios, aplicaciones y departamentos)					2
Me permite conocer sus objetivos, participar en decisiones y saber los resultados de la compañía					2
Me motiva a conocer y a participar de las estrategias que tiene la organización					2
Me permite identificar las necesidades que tengo como trabajador y como persona					2

6. ¿Se siente motivado a desarrollar las funciones del cargo para el cual fue contratado?

SI  NO  Porque? Desarrollo Ho Personal, felicidad

7. ¿Considera que la empresa cumple sus expectativas laborales en formación, crecimiento laboral y como individuo?

SI  NO  Porque? Si se feliz con lo que hago y me

8. ¿Cuáles de estos conceptos cree que estan acorde con la Misión de la compañía?

- Generar Valor Economico y Social  
 ser el mejor lugar para trabajar  
 Satisfacer y agradar con excelencia al consumidor de bebidas  
 Ninguna de las anteriores

9. ¿considera que sus expectativas estan acordes con el plan de negocio de la compañía?

SI  NO  Porque? \_\_\_\_\_

10. ¿Cuál es el grado de satisfacción que tiene en torno a los programas de bienestar?

- Muy insatisfecho  Satisfecho  
 Poco Satisfecho  Muy Satisfecho  
 Ni satisfecho Ni insatisfecho

11. ¿considera que la empresa tiene un plan de carrera para sus empleados?

SI  NO  Porque? \_\_\_\_\_