

**UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA (PD)

ENDOMARKETING EN LAS EMPRESAS DE CABLE DE LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO  
TESIS DE GRADO

**MARCELA IRENE ESCOBAR CAMPOLLO**  
CARNET 15427-09

QUETZALTENANGO, NOVIEMBRE DE 2015  
CAMPUS DE QUETZALTENANGO

**UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA (PD)

ENDOMARKETING EN LAS EMPRESAS DE CABLE DE LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO  
TESIS DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE  
CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

POR  
**MARCELA IRENE ESCOBAR CAMPOLLO**

PREVIO A CONFERÍRSELE  
EL TÍTULO DE MERCADOTECNISTA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

QUETZALTENANGO, NOVIEMBRE DE 2015  
CAMPUS DE QUETZALTENANGO

## **AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**

RECTOR: P. EDUARDO VALDES BARRIA, S. J.  
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO  
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO  
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.  
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS  
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

## **AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

DECANA: MGTR. LIGIA MERCEDES GARCIA ALBUREZ  
VICEDECANA: MGTR. SILVANA GUISELA ZIMERI VELASQUEZ DE CELADA  
SECRETARIO: MGTR. GERSON ANNEO TOBAR PIRIL

**NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN**  
LIC. NANCY VANESSA ESCOBAR ORDÓÑEZ DE ALVARADO

**TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN**  
MGTR. FRANK ASDRÚBAL LÓPEZ RODAS  
MGTR. RAÚL ESTUARDO PÉREZ GODINEZ  
LIC. NANCY IRENE MENÉNDEZ YOTZ DE SILIEZAR

## **AUTORIDADES DEL CAMPUS DE QUETZALTENANGO**

DIRECTOR DE CAMPUS: P. MYNOR RODOLFO PINTO SOLIS, S.J.

SUBDIRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JOSÉ MARÍA FERRERO MUÑIZ, S.J.

SUBDIRECTOR ACADÉMICO: ING. JORGE DERIK LIMA PAR

SUBDIRECTOR ADMINISTRATIVO: MGTR. ALBERTO AXT RODRÍGUEZ

SUBDIRECTOR DE GESTIÓN GENERAL: MGTR. CÉSAR RICARDO BARRERA LÓPEZ

Quetzaltenango, abril de 2015

**SEÑORES:  
UNIVERSIDAD RAFAEL LANDIVAR  
PRESENTE**

Por este medio hago constar que la estudiante MARCELA IRENE ESCOBAR CAMPOLLO con Carné No. 1542709 de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia, ha finalizado satisfactoriamente el curso de Tesis II, cumpliendo con los requisitos que la Universidad Rafael Landívar solicita, para presentar su tesis titulada: **“ENDOMARKETING COMO UNA HERRAMIENTA DE SATISFACCIÓN LABORAL EN LAS EMPRESAS DE CABLE DE LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO”**. Por tal motivo en calidad de Asesora de la estudiante, anteriormente mencionada, firmo, reiterando lo anteriormente descrito y para poder proceder con el trámite pertinente,



LICDA. NANCY ESCOBAR DE ALVARADO  
ASESORA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES



**Orden de Impresión**

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado de la estudiante MARCELA IRENE ESCOBAR CAMPOLLO, Carnet 15427-09 en la carrera LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA (PD), del Campus de Quetzaltenango, que consta en el Acta No. 01332-2015 de fecha 29 de noviembre de 2015, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

ENDOMARKETING EN LAS EMPRESAS DE CABLE DE LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO

Previo a conferírsele el título de MERCADOTECNISTA en el grado académico de LICENCIADA.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 16 días del mes de noviembre del año 2015.



---

**MGTR. GERSON ANNEO TOBAR PIRIL, SECRETARIO**  
**CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**  
Universidad Rafael Landívar

## **Agradecimiento**

En el transcurso de mi vida grandes personas han formado parte de ella, personas únicas y realmente especiales han sido trascendentales, por lo que quiero agradecerles por su apoyo, consejos, amistad y amor, que han hecho de este recorrido algo inolvidable, muchas gracias por estar conmigo y compartir momentos que han quedado grabados en mi corazón.

### **A Dios:**

Por permitirme vivir este momento, por ser mí guía, por darme la sabiduría y entendimiento e iluminar mi mente y llenar mi vida y acompañar mi camino con personas sabias que han sido mi fortaleza y mi pilar fundamental para culminar uno de mis sueños.

### **A mis Padres:**

Por su incondicional apoyo, por todo su amor y ejemplo de constante lucha y sacrificio para finalizar mi carrera, por todas y cada una de sus palabras de aliento.

### **A la Universidad**

#### **Rafael Landívar:**

Por permitirme ser parte de los egresados profesionales, y por la formación integral recibida a lo largo de mi carrera profesional.

### **A los Profesionales que me Apoyaron Durante mi Carrera**

#### **Universitaria:**

A todos mis catedráticos que acompañaron y condujeron mi carrera universitaria, por compartir conmigo sus sabios conocimientos.

**A mis Compañeros  
de Carrera:**

Por todos los momentos compartidos, por esa bonita amistad que cosechamos a lo largo de la carrera y por su apoyo y experiencias vividas.

**A mi Asesora:**

Por su paciencia, conocimientos y guía para culminar exitosamente esta etapa en mi carrera profesional.  
Licda. Nancy Escobar.

**A las Empresas de  
Cable de Quetgo:**

Por compartir su experiencia y conocimientos conmigo y por darme la oportunidad de desarrollar mi trabajo de tesis con éxito hasta el final.

**A los Miembros de  
la Terna Examinadora:**

Por su experiencia y apoyo para la culminación de mi tesis final. Licda. Nancy Menéndez, Lic. Raúl Pérez, Lic. Frank López.

**¡Muchas gracias por ser parte de este logro!**

## **Dedicatoria**

A lo largo de mi vida se han presentado diversos retos y metas a cumplir por muy difíciles que parezcan, es así como yo he podido alcanzar uno más, el que mayor esfuerzo representó, ya que estuvo lleno de obstáculos que no fueron sencillos pero tampoco imposibles de alcanzar. ¡Culminar mi carrera profesional! Teniendo siempre presente que los logros en la vida son el resultado de los esfuerzos que realizamos! Por ello este sueño cumplido se lo dedico primordialmente con mucho amor y cariño:

**A Dios:** Por la dicha de la vida, por la hermosa familia que me permite tener y por guiarme por el camino para culminar con éxito mi carrera profesional.

**A mi Padre**

**Mauricio:** Quien es mi principal inspiración. Por tu amor y gran ejemplo de estudio, lucha, trabajo y sacrificio. Con todo mi amor te dedico a ti especialmente este logro.

**A mi Madre**

**Illeanita:** Por tu entrega constante, tus palabras de amor y aliento por tu ejemplo de trabajo y dedicación, por tu compañía y consejos sabios. Con mucho amor.

**A mi Hijo**

**Raúl Adrián:** Por ser mi inspiración y motivación para seguir adelante, y ser mejor cada día. Te amo hijo mío.

**A mi Amor Raúl:**

Por todo tu amor y apoyo incondicional, por motivarme cada día. Te amo

**A mis Hermanos:**

Mary Carmen por tu compañía, por escucharme, por estar conmigo incondicionalmente, Juan Pablo y Mauricio por su amor y apoyo en todo momento. Los amo.

## Índice

	<b>Pág.</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>I. MARCO REFERENCIAL.....</b>	<b>2</b>
1.1 Marco Contextual.....	2
1.2 Marco Teórico.....	8
1.2.1 Endomarketing.....	8
1.2.2 Empresas de Cable.....	22
<b>II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>25</b>
2.1 Objetivos.....	26
2.1.1 Objetivo General.....	27
2.1.2 Objetivos Específicos.....	27
2.2 Variables e Indicadores.....	27
2.2.1 Definición Conceptual.....	27
2.2.2 Definición Operacional.....	27
2.2.3 Indicadores.....	28
2.3 Alcances y Límites.....	28
2.3.1 Alcances.....	28
2.3.2 Límites.....	28
2.4 Aporte.....	28
<b>III. MÉTODO.....</b>	<b>29</b>
3.1 Sujetos.....	29
3.2 Población y Muestra.....	29
3.2.1 Población.....	29
3.2.2 Muestra.....	29
3.3 Instrumentos.....	30
3.4 Procedimiento.....	31

<b>IV.</b>	<b>PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>33</b>
<b>V.</b>	<b>ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>48</b>
<b>VI.</b>	<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>52</b>
<b>VII.</b>	<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>53</b>
<b>VIII.</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>54</b>
<b>IX.</b>	<b>ANEXOS.....</b>	<b>57</b>
	Anexo 1 Propuesta “Guía para la Implementación de un Plan de Endomarketing en las Empresas de Cable de la Ciudad de Quetzaltenango.....	57
	Anexo 2 Cuadro No. 1 Empresas de Cable de Quetzaltenango.....	60
	Anexo 3 Carta UNCOSU .....	61
	Anexo 4 Cartas del Número de Empleados de las Empresas de Cable ....	62
	Anexo 5 Cuadro No. 2 Proceso de Operación de las Empresas de Cable	65
	Anexo 6 Boleta de Opinión Dirigida a Gerentes de las Empresas de Cable	66
	Anexo 7 Boleta de Opinión Dirigida a Empleados de las Empresas de Cable.....	68
	Anexo 8 Guía de Entrevista a Gerente General de Cable DX .....	70
	Anexo 9 Guía de Entrevista a Gerente Financiero de Cable DX .....	71
	Anexo 10 Operacionalización de la Variable .....	72

## Resumen

La presente tesis tuvo como objetivo general determinar la necesidad de implementar endomarketing en las empresas de cable de la ciudad de Quetzaltenango. Tomando en cuenta que los recursos humanos son una de las mayores fuerzas con las que cuenta una empresa y es una de las fuentes más importantes para la obtención y logro de los objetivos. La investigación realizada es de tipo descriptivo y para el efecto de la misma se tomaron en cuenta las siguientes empresas de cable: Arco punto integrada por 2 empleados, Cable Dx con 202 empleados y Telecable 35 empleados. Haciendo un total de 237 sujetos.

Para la recolección de la información se utilizaron boletas de opinión dirigidas a los encargados o gerentes de las empresas de cable y un cuestionario dirigido a los empleados. Los datos obtenidos fueron objeto de análisis y discusión de resultados; a través del estudio se pudo determinar el desconocimiento y deficiente aplicación del endomarketing y por ende la falta de motivación y de comunicación interna.

Por los resultados obtenidos en la investigación se propone una guía para implementar un plan de endomarketing digital en las empresas que prestan el servicio de cable. Ésta guía incluye una breve fundamentación teórica que explica el endomarketing, así mismo se presenta un ejemplo de un análisis F.O.D.A, objetivos del plan, determinando de esta forma estrategias adecuadas de endomarketing a través de una red social corporativa, aplicadas al tipo de empresas que fueron objeto de estudio.

Finalmente la guía propone que a través de su aplicación se puedan obtener mejoras significativas, tanto en la satisfacción de los clientes internos como en la de los externos, cumplir con la misión, asegurar un vínculo entre los empleados, minimizando las barreras para poder lograr una efectiva comunicación interna.

## INTRODUCCIÓN

El endomarketing en términos generales consiste en una técnica de marketing que permite transmitir la idea de la empresa a los clientes internos que laboran en ella y crear una relación empresa-trabajador, con el objetivo de incrementar su motivación y como consecuencia su productividad. Es causar una buena experiencia a los “clientes internos” que son los colaboradores, para tener los mejores resultados.

Toda empresa debe estar orientada a la satisfacción de las necesidades del cliente interno. Es por ello que debe tomarse el endomarketing como una alternativa para aumentar el compromiso de los empleados con la organización y con la satisfacción de los clientes.

Las empresas de servicios, en este caso las empresas que prestan el servicio de cable han pasado de ser un producto optativo a uno necesario, por la gran influencia que tienen en el comportamiento de los individuos, ya que la televisión resulta ser un medio de comunicación de masa, unida a necesidades, deseos y variados intereses; y específicamente el rol que juegan los colaboradores ante el cliente es determinante para crear una experiencia de servicios que haga que este hable de la marca, de la atención, experiencia recibida y del servicio prestado logrando así que este recomiende la empresa.

En Quetzaltenango se encuentran establecidas y formalmente inscritas 3 empresas que prestan el servicio de Cable, las cuales fueron objeto de análisis para la realización de la presente investigación.

Es muy importante que el **endomarketing**, forme parte del rol de la empresa, ya que la implementación de este, favorece grandemente, para que finalmente se obtengan beneficios tanto hacia adentro de la empresa con los empleados, como hacia los diferentes segmentos que cubre la empresa.

## I. MARCO REFERENCIAL

### 1.1 Marco Contextual

Oviedo (2012), en el segmento “Los sectores con mayor presencia en Quetzaltenango” menciona que la ciudad de Quetzaltenango es uno de los departamentos de Guatemala más sobresalientes por sus amplios niveles comerciales, educativos, turísticos y culturales, ha experimentado un desarrollo bastante estratégico para el área económica del país en general.

Básicamente, la situación actual que se vive en Quetzaltenango se debe al mejoramiento de la producción en tres sectores específicos (comercial, industrial y agrícola), que estructuran la economía del país en general, pero que se han visto potencializados en este departamento.

Esto lo convierte en el centro de comercio e industria. El crecimiento es admirable pues en los últimos meses se han establecido grandes comercios, restaurantes y otra clase de negocios que invierten en la bella ciudad.

Las empresas, independientemente de la actividad económica deberían de tener como prioridad al personal que en ellas laboran y deben ser vistos y tratados como clientes internos, pues son ellos, el motor de las actividades productivas, administrativas y de servicio para el progreso de la empresa, ya que existe una relación directa entre la satisfacción de los empleados de una compañía y la forma como ellos venden la imagen de la misma, los productos y servicios a los clientes externos y dicha relación es el endomarketing.

Del tema investigado, varios autores dan su opinión, entre los cuales se citan los siguientes:

Torres (2012), en el artículo titulado endomarketing: comunicar dentro para ser eficaz afuera, refiere que el endomarketing o el marketing hacia el interior de la compañía, en

primera instancia tiene el objetivo de resolver directamente vacíos que pueden hacer perder muchos clientes. Pero no solo eso, no únicamente se trata de capacitar a la fuerza de ventas. Si se analiza bien, cada empleado de una compañía, del área o departamento que sea, es un vendedor (y cliente) en potencia.

Por ello, la primera herramienta que usan muchas compañías exitosas está en el factor humano. Por lo que una campaña de endomarketing también puede llegar a ser un buen parámetro para conocer que tan bien o mal está marchando una compañía. Si los empleados no adquieren los productos o servicios de la empresa en la que trabajan también se puede indicar el por qué y hasta cómo hacer las adecuaciones para solucionarlo. “La primera pregunta que se puede hacer una compañía al contratar a un nuevo empleado es: ¿Sería mi cliente? Es decir, ¿Pagaría por el producto o servicio que ofrezco? Si la respuesta es no, podríamos tener al competidor en casa.”

Zepeda (2012), en el artículo Expocable 2012, hacia una era digital, menciona: La industria de Televisión por cable surgió en el país hacia la década de 1980 y ha tomado gran importancia en las preferencias de los consumidores, al convertirse en parte de la vida diaria de cada persona, llegando a ser un factor vital del entretenimiento para familias enteras.

Hoy por hoy, la industria de Televisión por cable ha pasado un periodo de transición de la era análoga a la transmisión digital, con miras a atender la regulación internacional, que exige a todos los países la nueva señal a partir del año 2015. Según Sergio Carías, Presidente de la Gremial de Cable operadores, “La industria de Televisión por cable ha ido evolucionando, renovando sus servicios de telecomunicación, añadiendo el internet, la telefonía, de seguridad a través de video vigilancia, transporte de datos, entre otros”.

Por ello se creó Expocable, con el objetivo de brindar una visión sobre el futuro de la industria de Televisión por cable en el país y ser competitivos con las empresas Multinacionales.

Alvarado (2012), en el artículo Endomarketing, valorando a nuestro cliente interno, señala que en los últimos años, organizaciones empresariales han dedicado gran parte de los recursos a encontrar la estrategia ideal para lograr presencia en el mercado, lealtad de los clientes y rentabilidad, generándose así una tendencia que todos conocen como el “consumercentric” donde las empresas enfocan sus recursos a conocer las necesidades reales de los clientes, y lograr la fidelización “entendiéndolos” y ofreciéndoles siempre lo que desean. Definitivamente es un cambio a favor de los consumidores, que encontraran en el mercado mejores ofertas y oportunidades de consumo.

Por otro lado, en tanto las empresas van avanzando en la satisfacción del cliente externo, se van divorciando en la valoración del cliente interno, generándose así una contradicción que afecta la estructura organizacional y clima laboral de la empresa, y que puede llegar a afectar al cliente externo, pudiendo invalidar todo el esfuerzo realizado hasta el momento.

Santibañez (2011), en el artículo “La televisión en la vida cotidiana, el soporte televisivo una realidad mediática”, menciona: hay una pregunta recurrente que transita sin más entre diferentes espacios de conversación, ¿Por qué ocupa la televisión un lugar privilegiado en la vida cotidiana? Esta pregunta aparece a partir, de dos consideraciones: una material y una social; o, si se prefiere, a partir de la constatación de una marcada presencia física del receptor en distintos lugares, y a partir de la atribución que la señala como portadora de un tramado de funciones y contenidos; o también, desde un ángulo más crudo, a partir del diagnóstico básico que señala a la televisión como una realidad mediática ineludible, y a partir de la opinión de que ella emerge como una potencial fuente de mensajes que, ordenados o no, parecieran direccionar algunas de las relaciones, conductas y actitudes colectivas e individuales. En esta última variante, en estricto rigor, se trata de apreciar a la televisión como fuente socializadora.

Castiglione (2010), en el artículo endomarketing: ¿qué cosas motivan a los empleados?, menciona: ¿Pueden haber clientes satisfechos en una compañía con empleados tristes?

“Cuando comunicamos hacia adentro de la compañía, con los empleados como destinatarios, tenemos que tener muy claro cuáles son los intereses de nuestro público, al igual que en cualquier campaña de marketing externa”. Castiglione añadió “Los empleados tratan a los clientes externos como a ellos se les trata dentro de la empresa”.

Existen tres factores independientes que influyen en la motivación de los empleados. Equidad, clima laboral y el orgullo.

Ribeiro (2010), en la revista Bioanálisis, menciona que el término es relativamente nuevo. El endomarketing es ante todo una estrategia de relacionamiento y gerenciamiento, que tiene como objetivo desarrollar en el equipo de trabajo, una mentalidad que está en sincronía con el marketing externo que se practica, siendo por esta razón conocido como marketing interno.

Se sabe hoy que es tan importante “vender” a los colaboradores la idea de atender ejemplarmente a los clientes, como que se practique esto con ellos. Una de las razones principales para poner esto en la práctica es lograr el objetivo de que todos hablen el mismo idioma y desarrollen la misma filosofía de trabajo que se transmite en el servicio. El cliente es el foco donde deben converger completamente todas las atenciones a manera de satisfacerlo. Por esta razón, todos los que lo atienden o que con él tengan relación deben estar preparados para actuar e interactuar de una manera sincronizada, integrándose al proceso de conquista y mantenimiento. Se espera que desde la asistente, pasando por la secretaria, auxiliares, ayudantes y otros colaboradores, dejen claro que toda la concentración de ellos se dirige al encantamiento con los clientes.

Véliz (2009), en el artículo “Endomarketing el camino a seguir”, menciona que el endomarketing es una estrategia que surge de la dirección de la compañía destinada a comercializar a los clientes internos políticas, estrategias, misión, objetivos, nuevos sistemas y procedimientos, con la finalidad de comprometerlos, motivarlos y educarlos. El desafío final: acepta los cambios a implementar y comprender (en forma individual y grupal) el lugar que ocupa cada funcionario dentro de la empresa.

La relación entre el marketing, el capital humano y la comunicación se ha desarrollado en las últimas dos décadas. Bajo este paradigma se busca fortalecer la identidad organizacional, para así verla materializada en una imagen corporativa compartida tanto por los clientes internos como externos. Este desafío se basa en la premisa que el capital humano es un activo en las organizaciones del nuevo siglo.

Las habilidades, conocimientos y experiencias forman parte de la suma de valor que posee la organización. En este sentido, el endomarketing basado y apoyado por múltiples soportes comunicacionales (diarios, folletos, videos, memos, afiches, intranet, entre otros) se constituye en un pilar básico para facilitar el avance hacia el cumplimiento del plan estratégico de la organización.

Lo que genera el endomarketing a través del tiempo, es una organización con capacidad de cambio. Véliz hace referencia que para Kotler, esta flexibilidad para intervenir la cultura de las organizaciones y adecuarla a los nuevos desafíos es una fortaleza. “Las empresas creen que su única ventaja sostenible descansa en la habilidad de aprender y cambiar más rápido; la clave del éxito competitivo es mantener su marketing cambiando tan rápidamente como el mercado mismo.”

Galicia (2009), en la tesis URL, titulada “Endomarketing como Estrategia Competitiva para los Hospitales de la Cabecera Departamental de Quetzaltenango”, menciona que el endomarketing se trata de una necesidad inmediata de las empresas que desean crecer, conquistar mercados, mantener sus índices que ya poseen o, simplemente, garantizar su sobrevivencia en los próximos cinco años. El endomarketing es por tanto,

un proceso que busca adecuar la empresa a los conocimientos del mercado, tornándola más competitiva a partir de la integración de sus funcionarios hacia una estructura organizacional.

Esta tesis tiene como objetivo general determinar si los hospitales de la cabecera departamental de Quetzaltenango conocen el endomarketing y su aplicación como estrategia de competitividad.

La investigación de tesis anterior es un diseño descriptivo. Para identificar a los sujetos de este estudio se realizó un censo por medio de encuesta a 3 administradores de los hospitales estatales y los 20 administradores de los hospitales y sanatorios privados de la cabecera de Quetzaltenango. Además se realizó una encuesta que fue pasada a 78 empleados de hospitales privados y 172 empleados de hospitales públicos, haciendo un total de 250. Para la recolección de la información se realizaron dos tipos de boletas una para los administradores de los hospitales públicos y privados. Con la obtención de resultados, se pudo llegar a la siguiente conclusión general: la mayor parte de los hospitales están aplicando el endomarketing de manera empírica, ya que poseen misión, visión, objetivos, manuales de atribuciones, y cuentan con algunas otras herramientas de Endomarketing. Se pudo ver que los trabajadores de los hospitales privados se sienten más satisfechos con la empresa donde laboran, que los empleados de los hospitales públicos.. Y es por ello que a través de esta tesis se recomendó a los administradores que deben ver a su recurso humano como un factor determinante para lograr sus objetivos y por ende aumentar su nivel de competitividad. Todo esto es posible si este recurso es capacitado, informado y tomado en cuenta por los administradores para la consecución de los objetivos generales de la empresa. En relación a los resultados obtenidos se propuso la implementación de un Programa de Endomarketing para los hospitales de la cabecera departamental de Quetzaltenango, el cual en el momento de su aplicación les permita mejorar los aspectos actuales.

## 1.2 Marco Teórico

### 1.2.1 Endomarketing

Regalado, Allpacca, Baca y Gerónimo (2011), definen: el endomarketing es el conjunto de estrategias y acciones propias del marketing que se planean y ejecutan al interior de las organizaciones con la finalidad de incentivar en los trabajadores, o clientes internos, actitudes que eleven la satisfacción de los clientes externos y, con ello, contribuyan a crear valor para la empresa. Se trata de motivar a los trabajadores, crear un mejor clima organizacional y obtener un mayor grado de lealtad y compromiso en la relación empresa-trabajador.

#### a) Propósito del endomarketing:

El propósito del endomarketing debe ser no solo que el trabajador se sienta parte de la empresa, sino que tome conciencia de la importancia del aporte al fortalecimiento de la empresa. De ejecutarse adecuadamente, el endomarketing derivará, finalmente, en un mayor beneficio y mejores resultados para la organización.

#### b) Elementos del endomarketing:

Los elementos principales del endomarketing son:

##### • Clientes internos:

Fernández y Fernández (2010), menciona, los clientes internos son aquellas personas dentro de la empresa u organización que trabajan en labores de administración, procesos productivos, almacenamiento, investigación o dirección, son considerados clientes porque necesitan recibir de otros compañeros o miembros de la empresa u organización, productos o servicios para poder realizar su trabajo y se les remunera por su actividad laboral.

Alles (2009), indica: una organización está compuesta por personas que interactúan entre sí para llevar adelante un fin. Por lo tanto, en cualquier procedimiento que los involucre, “los actores principales son ellos, los directivos, jefes y colaboradores”. Las

personas que trabajan en recursos humanos diseñan e implementan los subsistemas del área, pero los que “los usan” son todas las personas que integran la organización, a las cuales se denomina como clientes internos, ya que son “clientes internos en relación con el área de Recursos Humanos”.

- Marketing interno:

García (2009), refiere que los propulsores del marketing holístico, como señala Kotler, parte de la base de que todo importa en el marketing (los empleados, los clientes, los proveedores, la competencia, el entorno). Si hay algo que afecta al marketing son las personas y en especial las personas que están dentro de la organización.

El marketing interno, constituye parte del marketing esencial en la medida en que las personas son la esencia de cada empresa, y no solo ha de residir en la dirección de recursos humanos sino en toda la alta dirección.

El marketing interno está muy relacionado con el talento: seleccionar al mejor talento, situarlo en el mejor lugar de la empresa, formarlo y ofrecer las condiciones para que pueda rendir.

- Producto interno:

La competitividad de las empresas depende de la capacidad de facilitar al cliente interno soluciones que sean atractivas para los clientes externos en el mercado, mejores condiciones laborales, mayor participación por parte de los empleados, mejor clima laboral, mayor integración y motivación, mayor productividad. Asumiendo que la cantidad de alternativas precisa del recurso humano sensibilizado de la importancia que generan para la compañía a través de la creatividad, capacidad de relación, su predisposición para la cooperación y la resolución de problemas.

- Comunicación interna:

Diéz (2010), define un conjunto de acciones que se emprenden y consolidan para entablar vínculos entre los miembros de una organización, con el objetivo de comprometerlos e integrarlos en el desarrollo de un proyecto en común.

En la actualidad la comunicación interna está considerada como una herramienta muy eficaz para la gestión, de las organizaciones, debido a que se puede utilizar para analizar la realidad concreta que existe en ella, una realidad que puede ser medible de forma objetiva, mediante cuestionarios y escalas de valoración, o de forma subjetiva a través de entrevistas, conversaciones o estudios de documentación interna que circula por toda la empresa.

Los aspectos que deben tenerse en cuenta en la comunicación interna son los siguientes:

- El grado de permeabilidad entre los diferentes departamentos,
- El respeto a directivos y trabajadores en todos los procesos de comunicación que se produzcan,
- Los objetivos de la organización y los objetivos individuales de los trabajadores, así como las estrategias definidas o las que estén por trazar,
- Las medidas de información y técnicas de motivación para alcanzar la cohesión en los equipos de trabajo,
- La delimitación de las áreas de responsabilidades asignadas, para lograr la calidad en todos los niveles,
- Los flujos de comunicación entre los directivos, mandos intermedios y niveles operativos.

La comunicación interna es el instrumento para lograr la coordinación entre diferentes unidades de la organización.

c) Las tres funciones básicas del endomarketing:

Alcaide (2010), indica que para aplicar con verdadera eficacia el endomarketing es necesario considerar su carácter tridimensional; es decir, percibirlo como una herramienta especialmente eficaz y útil para:

- Motivar a los empleados a través de la satisfacción de sus necesidades y expectativas. Así como el marketing externo se fundamenta en satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores y usuarios, el endomarketing al

considerar a los empleados como clientes internos, aplica la misma visión y reconoce el camino para lograr la motivación del personal no utilizando la manipulación, sino la satisfacción de sus niveles en los puestos desempeñados.

- Implantar y desarrollar la orientación al cliente en toda la organización. La lógica es: clientes internos felices harán felices a los clientes externos y se logrará la fidelización de estos últimos.
- Implementar nuevas directrices y estrategias. El endomarketing puede ser entendido como un mecanismo para reducir fricciones interdepartamentales e interfuncionales y así mismo para vencer la resistencia al cambio en las organizaciones.

Dos aspectos fundamentales del endomarketing: gestión de las actitudes y gestión de la comunicación.

Como primer aspecto, deben de gestionarse las actitudes de los empleados y su motivación para responder a una actitud positiva orientada al servicio y a los clientes, relacionando la comunicación como factor primordial.

d) El endomarketing y su relación con el marketing externo:

Regalado, Allpacca, Baca y Gerónimo (2011), mencionan que a través del endomarketing se trata de mejorar la relación con y la satisfacción de los clientes externos sobre la base de mejorar la relación con el cliente interno. Aplicar técnicas de marketing para atraer y retener a los mejores talentos significa concebir una nueva dimensión de la gestión de recursos humanos. Las empresas deben adoptar la filosofía de gestión estratégica para administrar su principal recurso, los trabajadores, pero desde la perspectiva del marketing. Así se dejará atrás la gestión tradicional, pues no solo se busca atraer, incentivar y retener al cliente interno, brindándole un producto que satisfaga sus necesidades y expectativas, sino que por este medio se busca también impactar positivamente en el cliente externo y, en consecuencia, generar una ventaja competitiva para la empresa.

La internalización de la cultura organizacional con orientación de servicio al cliente es clave. Para ello, la comunicación constituye un valioso instrumento, pues transmite claramente la importancia de la satisfacción total de los consumidores.

Refieren también, el modelo sugerido por Bansal, Mendelson y Sharma, el cual presenta la relación entre las actividades de marketing interno y los efectos sobre el marketing externo. La línea general de la construcción del modelo se especifica con frases como esta: «Con empleados satisfechos tenemos clientes satisfechos». Para los autores, el compromiso interno de los empleados, la satisfacción en el trabajo y la confianza en la gestión son los elementos principales para alcanzar, al final, la lealtad del cliente. Los tres componentes pueden alcanzarse a partir de las prácticas de gestión de recursos humanos.

Dentro de los respectivos procesos y funciones, ambos buscarán satisfacer las necesidades, sea del cliente interno o el externo, en forma rentable.

Esta rentabilidad estará en función de la sinergia que logren ambos: el marketing, trabajando la gestión de la relación con el cliente externo, y el endomarketing respaldando esa relación con la gestión de la relación con el cliente interno. El presente trabajo se centra en este último aspecto. Se debe reiterar que el fin del endomarketing es obtener éxito con los clientes externos a través de los clientes internos, que son los trabajadores.

e) Modelo de gestión de Endomarketing:

Regalado, Allpacca, Baca y Gerónimo (2011), el endomarketing es una filosofía de gestión de la relación con los trabajadores desde un enfoque de marketing; es decir, busca lograr éxito con los clientes externos a través de los clientes internos o trabajadores. Esto implica un compromiso entre la empresa y sus recursos humanos, compromiso sostenible en la medida en que la empresa desarrolle estrategias de motivación para los empleados y estrategias de orientación hacia el cliente externo. Todas ellas se desarrollan a través de proyectos, actividades o programas de

endomarketing diseñados e implementados siguiendo la lógica del marketing tradicional, pero aplicado al mercado interno.

- **Objetivos del modelo:**

El modelo tiene cuatro objetivos generales:

- Incrementar el conocimiento sobre el cliente interno. Este objetivo se refiere a la capacidad de identificar oportunamente al personal de la compañía, para lo cual es indispensable una base de datos actualizada con información personal, profesional, laboral, de desempeño, competencias, necesidades y expectativas del empleado. Incrementar el conocimiento del cliente interno dota de eficiencia a los beneficios, los recursos y las metas que se le asigne.
- Mejorar el clima laboral. Consiste en desarrollar una buena relación entre el empleado y la empresa, generando un compromiso mutuo para el logro de los objetivos. Mejorar el clima laboral es una tarea continua, busca que los resultados esperados de la empresa sean sostenibles en el tiempo.
- Orientar la empresa hacia el cliente externo. Consiste en adoptar un enfoque de marketing en todos los procesos de la para satisfacer las necesidades que expresan los consumidores y anticiparse a esas necesidades.
- Lograr impactos positivos en la rentabilidad. Consiste en contribuir con la viabilidad y la sostenibilidad de la empresa a través de mejoras en la productividad del personal, el desarrollo de sus competencias para nuevos desafíos y el incremento de la eficiencia en los procesos que realiza.

f) **Elementos de la gestión del endomarketing:**

Regalado, Allpacca, Baca y Gerónimo (2011), mencionan como parte del endomarketing los siguientes elementos:

- **Análisis del entorno:**

El análisis del entorno define a qué mercado externo se enfrenta la empresa y, al mismo tiempo, genera mayor conocimiento del mercado interno. En otras palabras, establece

las metas con relación al cliente externo y analiza así el cliente interno y la organización están preparados para satisfacer las demandas del cliente externo.

Registrar información del empleado ayudará a mejorar la toma de decisiones; así mismo, es importante conocer el entorno en que se desarrolla, es decir la empresa y la unidad de negocio o el departamento. Por tanto, el análisis del entorno comprende el análisis del mercado externo, el análisis del mercado interno y el desarrollo de una base de datos del cliente interno.

El análisis del mercado externo se refiere a tener información sobre la posición de la empresa frente al mercado. Se consideran aspectos como el segmento al que se dirige la empresa y el índice de satisfacción del cliente. Esta información, provista por el departamento de marketing u otra área competente, servirá para saber a qué tipo de cliente externo se orientará el modelo. El análisis ayudará a identificar a dónde quiere llegar la empresa en el aspecto de fidelización del cliente externo.

El análisis del mercado interno reside en determinar cómo se encuentra la empresa en materia de recursos humanos con el fin de saber si está en disposición de enfrentar los desafíos que el cliente externo plantea. Para este análisis es muy útil un diagnóstico de clima laboral. También se debe analizar el compromiso de la alta gerencia frente a iniciativas relacionadas con el endomarketing y si la estructura organizativa está preparada para soportarlo.

El desarrollo de una base de datos del cliente interno consiste en registrar y acceder de manera eficiente a información sobre el personal de la empresa. Esta información se relaciona con su ámbito laboral: puesto de trabajo, horarios, funciones, jefe inmediato, tipo de contrato, sueldo, beneficios, tiempo en la empresa, recursos a su disposición y subalternos.

También se debe tener en cuenta información profesional: evaluaciones de desempeño y competencias, estudios, línea de carrera, hoja de vida profesional; e información de

tipo personal: domicilio, estado civil, fecha de cumpleaños, número de hijos, fecha del cumpleaños de sus hijos y pareja, teléfonos, aficiones, hobbies, necesidades y expectativas. Cuanto más grande es la empresa, más necesario es contar con un soporte tecnológico adecuado para desarrollar una base de datos del personal. Conviene crear una red social interna a la que los empleados ingresen parte de esa información para que la empresa la canalice a una base de datos general.

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

- Satisfacer y motivar al cliente interno:

Este elemento consiste en desarrollar buenas relaciones entre la empresa y el empleado por medio de un contrato tácito o explícito por el que se benefician ambas partes. El fiel cumplimiento de este contrato impacta en la motivación del empleado. Se considera que estas relaciones tienen sustento si se desarrollan tres tipos o niveles de vínculos: lazos económicos y legales, lazos estructurales y de servicios, y lazos emocionales y filantrópicos.

Cada uno de ellos desempeña un papel importante en la búsqueda de la motivación del cliente interno. Los lazos económicos y legales se originan en un trato implícito de primera importancia. Por un lado, la empresa brinda al empleado un salario justo, puntual y suficiente para llevar una vida digna, mientras el empleado siente que obtiene ventajas económicas en la empresa.

Por otro lado, la empresa también actúa de acuerdo con las leyes laborales y las normas que regulan el funcionamiento del mercado y la sociedad de la que forma parte, mientras el empleado se asegura de cumplir diligentemente las funciones para las cuales se le contrató, así como los objetivos y las metas que le han sido asignadas, y al hacerlo contribuye al bienestar económico de la empresa.

Los lazos estructurales y de servicios se originan en un trato de segundo nivel. La empresa provee al empleado la posibilidad de desarrollarse y crecer profesionalmente al programar capacitaciones, financiar estudios de posgrado y especializaciones, facilitar horarios para el estudio, entre otros.

Estos lazos también se crean con una adecuada política de administración de carrera dentro de la empresa y el ejercicio de un liderazgo de discípulos por medio del cual el superior inmediato comparte información y experiencia con el empleado de modo que este crezca junto con la empresa y esté capacitado para una responsabilidad mayor. Este tipo de lazos guarda relación con una estructura organizativa adecuada, horizontal y abierta a brindar información.

El empleado, por su parte, retribuye estos beneficios al generar valor para la empresa, aplicar en ella las competencias que adquiere, incrementar la productividad, buscar nuevas oportunidades para la empresa; en suma, al garantizar la viabilidad y la sostenibilidad del negocio.

Estos lazos no son estáticos, son esfuerzos continuos, progresivos y creativos. No se trata de tener empleados satisfechos, sino de tenerlos motivados; la satisfacción induce al conformismo, la motivación conduce a la acción.

- Orientación hacia el cliente externo:

Orientar al empleado hacia el cliente externo es un elemento fundamental del endomarketing. Consiste en canalizar la satisfacción y la motivación del empleado hacia el cumplimiento de objetivos relacionados con la satisfacción y la fidelización del cliente externo. Con este fin, es importante que la empresa esté alineada con la perspectiva del cliente externo. Por su parte, el empleado debe ejecutar mecanismos de influencia que impacten en la fidelización del cliente externo y participar en la generación de valor para este a través de productos o servicios innovadores.

- Mezcla de marketing interno:

El modelo se materializa en los programas o los proyectos de endomarketing que cada empresa desee realizar según los propios objetivos. La mezcla del marketing interno es

la manera de organizar las estrategias de un programa de endomarketing. Está compuesta por la definición del producto, el objetivo, el despliegue y la comunicación interna.

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

El objetivo es la respuesta que se espera lograr del empleado cuando se implemente el programa de endomarketing. Es el precio o la retribución que el empleado da por recibir los beneficios de un programa. Estos objetivos deben cuantificarse para su respectiva medición y control.

El desarrollo consiste en los mecanismos organizacionales que la empresa debe emplear o ejecutar para que el programa se cumpla y el objetivo sea viable. Un programa de orientación hacia el cliente externo no daría resultado si las personas que trabajan en trato directo con el cliente no están sensibilizadas y capacitadas para una atención empática y emprendedora.

Si se diseña un programa de participación del empleado en la innovación de productos se deben crear espacios o medios en los cuales el empleado exponga ideas, así mismo, debe haber políticas de premiación. En el despliegue se consideran también los costos y los beneficios del programa, las personas responsables, el calendario de trabajo y la manera en la cual se desarrollarán las actividades. Es decir, el despliegue implica diseñar las etapas y las estrategias para que el programa se desarrolle y se logre la respuesta del empleado sin impedimentos.

La comunicación interna incluye las estrategias y los recursos que se utilizan para que los objetivos del programa encuentren lugar en el público objetivo en cada etapa del despliegue y en cada nivel de empleados. Dependiendo de estos factores, se definen

los medios y las formas de comunicación: videos, audios, carteles, gigantografías, multimedia, Internet, reuniones presenciales, entre otros.

g) Eficiencia del modelo de endomarketing:

Regalado, Allpacca, Baca y Gerónimo (2011), mencionan que los factores claves de éxito del modelo son aquellos que permitirán un adecuado funcionamiento de los programas de endomarketing dentro de la organización. Están relacionados con aspectos de organización, cultura corporativa y liderazgo, entre otros.

Los enfoques que sustentan este aspecto son:

- Planificación:

La planificación se refiere a la definición de las etapas de la implementación del modelo.

- Comunicación efectiva:

Una comunicación efectiva es el resultado de una estrategia acertada de comunicación en la que están determinados claramente el mensaje, el objetivo y los canales de comunicación que deben desplegarse. El endomarketing debe llegar al cliente interno, mediante ramificaciones creativas, para explicar claramente el para qué se implantará el modelo de endomarketing.

- Segmentación:

Consiste en un inventario del personal y los grupos funcionales homogéneos, categorizados por edades, sexo, salarios, criterios de interés, para desarrollar sobre esta base los productos que se espera que el personal adquiera como políticas.

- Gestión de resistencias y grupos de influencia:

Es preciso tener siempre en cuenta que en toda organización coexisten dos grupos de influencias muy fuertes: el mercado de afuera y el grupo interno. Este último requiere de condiciones especiales para producir más.

- Costeo:  
Una adecuada planificación de la implementación del modelo de endomarketing implica establecer un plan de costo-beneficio, y calcular el costo del impacto de no poner en ejecución el modelo.
- Flexibilidad y adaptabilidad:  
Cada compañía tiene objetivos diferentes y opera en mercados de diversas variables; por lo tanto, la flexibilidad y la adaptabilidad son condiciones necesarias para que el modelo sea aplicable a diferentes organizaciones.
- Evaluación:  
La planificación debe considerar la evaluación continua para ajustar las variables a los objetivos de la organización.
- Involucramiento de la alta dirección:  
Debe producirse un conjunto de acciones para que el involucramiento de los altos niveles jerárquicos suscite una correlación de voluntades y promueva el compromiso no solo de la organización estructural, sino de los individuos que la integran, con independencia de su nivel jerárquico o el puesto que ocupan en la organización.
- Alineamiento estratégico:  
Este factor crítico se refiere a que dentro del modelo de endomarketing propuesto los programas asociados a su implementación, las mejoras y las validaciones de los procesos involucrados no tendrán sentido si las actividades no se orientan a lograr un impacto en la rentabilidad de la empresa.
- Definición de beneficios:  
Como sueldo, incentivos, programas motivacionales y de desarrollo personal.
- Definición de objetivos:  
Es preciso definir los objetivos que se quieren alcanzar con la implementación del modelo, los cuales deben estar en línea con los objetivos corporativos.

h) Ejecución del modelo:

Regalado, Allpacca, Baca y Gerónimo (2011), mencionan que la ejecución del modelo incluye poner en acción los programas diseñados, controlar que cada actividad o proceso se cumpla y realizar una evaluación de los programas sobre la base de los objetivos planteados al comienzo por el modelo.

En cuanto a los programas, se ejecutan las acciones diseñadas en cada etapa del despliegue y en cada etapa de la comunicación interna. Aquí se materializa quién, dónde, cuándo y cómo de las estrategias del modelo. Respecto del control, se monitorea el cumplimiento de las acciones de los programas. Ante la brecha entre el objetivo y el desempeño, el control continuo aumenta las probabilidades de conseguir los resultados deseados.

i) Satisfacción laboral:

Chiang, Martín y Nuñez (2010), definen: la satisfacción laboral, entendida como un factor que determina el grado de bienestar que un individuo experimenta en su trabajo. La satisfacción laboral, es uno de los ámbitos de la calidad de vida laboral que ha captado mayor interés. En un primer momento, la atención se centra en los efectos de la satisfacción laboral sobre variables como la accidentabilidad, el absentismo, el cambio, el abandono de la organización. Posteriormente, los intereses se centran en la calidad de vida laboral. Así por este motivo la satisfacción laboral se ha configurado como una dimensión valiosa en sí misma para la intervención organizacional.

Entre las razones que pueden explicar la gran atención dedicada a la satisfacción laboral hay que considerar las siguientes:

- La satisfacción en el trabajo es un resultado importante de la vida organizacional,
- La satisfacción ha aparecido en diferentes investigaciones como un predictor significativo de conductas disfuncionales importantes, como el absentismo, el cambio de puesto y de organización.

Por otra parte, no hay que olvidar que en la sociedad contemporánea proliferan las organizaciones de servicios, y en estas, la actitud del trabajador en el momento en que se ofrece un servicio determinado adquiere una gran importancia, ya que puede influir decisivamente en la calidad de servicio prestado.

j) Factores que contribuyen en la satisfacción laboral:

Los factores que contribuyen a la satisfacción en el trabajo son distintos e independientes de los factores que tienden a provocar insatisfacción.

Los factores de satisfacción son intrínsecos al propio trabajo, mientras que los insatisfactorios son extrínsecos.

En el ámbito laboral conviene distinguir los factores que producen satisfacción al trabajador de los que dan lugar a la insatisfacción, y para ello es necesario percibir que en el ser humano existen dos áreas motivacionales diferentes: una a nivel inferior, orientada a la supervivencia y otra de nivel superior, dirigida al crecimiento personal y profesional:

- Factores de mantenimiento:
  - Necesidades de tipo físico, las condiciones de trabajo, temperatura, distractores,
  - Necesidades de relación, compañeros, jefe,
  - Necesidades de status o categoría, calificación laboral, mobiliario, privilegios,
  - Necesidades económicas, reglamentos, competencia laboral.
  
- Factores motivadores:
  - Necesidades de realización y logro. Innovación, objetivos, resultados,
  - Necesidades de reconocimiento. Gratificaciones, retribuciones, felicitaciones, ascensos,
  - Necesidad de trabajo en sí mismo. Atractivo, dificultad, variedad, participación,
  - Necesidades de promoción,
  - Necesidades de crecimiento. Desarrollo profesional, formación.

La cobertura de las necesidades de orden motivador, tales como tener un trabajo interesante y desafiante, el disponer de la oportunidad de hacer algo significativo, el poder acceder a información privilegiada, la participación en el análisis de problemas y en la toma de decisiones entre otros, son las acciones que producirán auténtica satisfacción en el trabajador.

### **1.2.2 Empresas de Cable**

a) Definición:

Hoffens (2012), explica que es apropiado definir que una empresa es una organización económica que produce bienes y servicios, requieren recursos y sobre todo necesitan de una administración con el fin en común de obtener ingresos y ganancias

En el caso específico de las empresas de televisión por cable se definen como aquellas que utilizan una planta física de transmisión para distribuir muchas señales de televisión alrededor de un área. Se reconoce en el mundo de la televisión el término CATV utilizado en español como “Televisión por Cable”.

b) Desarrollo de la televisión por cable:

Krugman, Wells y Olney (2008), señalan que la televisión por cable es una industria relativamente nueva. Hasta finales de los setenta únicamente en las áreas rurales demasiado remotas para que hubiera repetidores, disponían de la televisión por cable. A partir de 1972 la nueva tecnología y una flexibilización de las normas hicieron rentable ofrecer servicios de cable a las principales áreas metropolitanas, surgieron nuevas redes como HBO y CNN para aprovechar las nuevas oportunidades.

No obstante la televisión por cable es claramente un monopolio natural; hay grandes costes fijos para decidir cablear una ciudad que son independientes del número de gente que la contrate, por lo que la coexistencia de varias empresas daría lugar a un despilfarro de recursos.

La historia de la televisión por cable pone de manifiesto que el diseño de políticas económicas cuando existen monopolios naturales, es más complicado de lo que parecen indicar los modelos sencillos.

Hoffens (2012), explica que las empresas de televisión por cable se dividen en tres grupos:

- Empresas propietarias de plantas de transmisión, quienes venden el servicio a empresas distribuidoras y a usuarios propios,
- Asociación de empresas de cable, utilizan una sola planta para la distribución de señal a varias empresas,
- Empresas que cuentan con planta propia, vendiendo el servicio a los usuarios comúnmente más utilizados en los departamentos.

c) Empresas de Cable de la ciudad de Quetzaltenango:

Unidad de control y supervisión -UNCOSU- (2012), indica en la cabecera departamental de Quetzaltenango se encuentran legalmente inscritas y en pleno funcionamiento las empresas que prestan el servicio de televisión por cable. Respaldado en el cuadro No. 1 disponible en el anexo 2

Hoffens (2012), explica que comúnmente las empresas que prestan el servicio de televisión por cable en Quetzaltenango persiguen entre otros objetivos similares entre los que destacan la comunicación y entretenimiento de calidad para el hogar y la empresa.

Las empresas de televisión por cable ofrecen productos y servicios como una programación variada conformada por: canales infantiles, noticias, películas, deportes, música, series, documentales, religiosos, entre otros.

El servicio de televisión por cable contribuye al entretenimiento de personas de todas las edades, apoyando no solo con el entretenimiento sino más bien al desarrollo y formación educativa y cultural de los usuarios.

Dos de las empresas que prestan el servicio de cable cuentan con un canal propio, es decir producido por el recurso humano de las empresas, proyectando la imagen y marca ante la sociedad de tal forma que se desarrollan en el medio también mediante cobertura de eventos culturales y del acontecer actual de la ciudad de Quetzaltenango y algunos de los municipios.

Juárez (2012), refiere que la operación actual de las empresas se maneja mediante un parecido proceso que consiste en proveer el servicio de televisión por cable a las personas que lo soliciten, dentro del área que cubre, prestarles el servicio y el mantenimiento adecuado para que puedan disfrutar de la calidad del servicio. El cual se explica gráficamente en el cuadro No.2, disponible en el anexo 5

## II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad numerosas son las empresas que dedican un elevado volumen de recursos en captar, retener y fidelizar a los clientes, pero descuidan por completo a sus propios trabajadores. Sin embargo, la realidad es que un empleado descontento cuyas necesidades no estén cubiertas por la empresa es imposible que proporcione al cliente esa experiencia única que se espera.

El ambiente en el que están inmersas las empresas, genera una necesidad de buscar alternativas para construir una ventaja. Entre las diversas opciones existe la posibilidad de trabajar con los empleados como una forma de buscar este elemento que los diferencie, aumentando así el compromiso de los empleados con la empresa y con la satisfacción de los clientes.

Los cambios que se producen en el entorno en el que giran las empresas provocan que estas se adapten a las nuevas exigencias, para estar preparados para el contacto con los clientes, lo que en la actualidad se observa de forma deficiente, ya que se puede percibir que los miembros de las organizaciones realizan el trabajo por obligación y no por convicción, descuidando por completo la actitud de servicio y satisfacción al cliente.

En la ciudad de Quetzaltenango, muchas empresas no están utilizando de la mejor manera los recursos humanos estratégicos. Sin duda alguna, la mayoría de las organizaciones son creadas fundamentalmente para generar recursos financieros que, de una forma u otra, obtienen de las habilidades, destrezas y conocimientos que en gran medida aportan los recursos humanos que las conforman, lo cual requiere que implementen herramientas que fortalezcan el logro de los objetivos y el alcance de las metas propuestas.

La formación ofrecida por los propietarios y gerentes de las empresas, son parte de la problemática actual, de tal manera que si el personal no cuenta con capacitación adecuada, ocasiona deficiencia de conocimientos y habilidades para poder trabajar de

forma eficaz y eficiente. Así como también la relación directa con los jefes inmediatos solo se enfoca en esperar resultados y evitan que los trabajadores puedan expresar sus ideas y sugerencias, para poder actuar y contribuir en el desarrollo de nuevas estrategias, dando lugar a la no identificación del trabajador con la empresa y a la carencia de motivación, lo que origina disminución en la productividad e insatisfacción personal.

Esto implica que las empresas de cable, en primer lugar estén orientadas hacia el cliente interno, ya que los empleados son el recurso principal de la empresa, y si se quiere lograr un buen rendimiento es necesario que los propietarios de las empresas de cable detecten en el colaborador deseos y necesidades a satisfacer, ya que son quienes brindan día a día lo mejor de ellos para obtener la satisfacción del cliente externo. Sin embargo, este argumento no es suficiente para que las empresas orienten principalmente sus esfuerzos al talento humano que conforma la organización.

En las empresas de servicios es en donde directamente se ve reflejado el trabajo del endomarketing, ya que los clientes externos pueden percibir el grado de satisfacción y motivación de los empleados al momento de atenderles. Lo que da lugar a la problemática antes expuesta. Por lo descrito anteriormente surge la siguiente interrogante:

¿Cuál es la necesidad de implementar endomarketing en las empresas de Cable de la ciudad de Quetzaltenango?

## **2.1 Objetivos**

### **2.1.1 Objetivo General**

Determinar la necesidad de implementar endomarketing en las empresas de cable de la ciudad de Quetzaltenango.

### **2.1.2 Objetivos Específicos**

- a) Determinar si los gerentes y empleados de las empresas de cable conocen y aplican el endomarketing.
- b) Identificar las herramientas utilizadas para motivar a los empleados de las empresas de cable.
- c) Determinar la percepción de los empleados de las empresas de cable en cuanto a la satisfacción laboral e identificación con la empresa en la que laboran.
- d) Identificar si existe una adecuada comunicación interna en las empresas de cable de la ciudad de Quetzaltenango.

## **2.2 Variable e Indicadores**

Endomarketing

### **2.2.1 Definición Conceptual**

Regalado, Allpacca, Baca y Gerónimo (2011), definen el endomarketing como el conjunto de estrategias y acciones propias del marketing que se planean y ejecutan al interior de las organizaciones con el propósito de incentivar en los trabajadores, o clientes internos, actitudes que eleven la satisfacción de los clientes externos; ello, con el fin último de crear valor para la empresa.

### **2.2.2 Definición Operacional**

Es una técnica de marketing que permite transmitir la idea de la empresa a los clientes internos que laboran en ella y crear una relación empresa-trabajador, con el objetivo de incrementar su motivación y como consecuencia su productividad.

### **2.2.3 Indicadores**

- Cliente interno,
- Comunicación interna,
- Propósitos del endomarketing,
- Satisfacción laboral,
- Motivación.

## **2.3 Alcances y Límites**

### **2.3.1 Alcances**

La investigación se llevó a cabo en la ciudad de Quetzaltenango, con las tres empresas de cable que actualmente se encuentran formalmente inscritas en la Gremial de Cable, con el propósito de conocer las necesidades de implementar el Endomarketing.

### **2.3.2 Límites**

Las limitantes de la presente investigación fueron las siguientes:

- No todos los gerentes de las empresas de cable están dispuestos a brindar información sobre la organización, sin embargo se asistió a varias citas para recaudar la información necesaria, contactando a diferentes personas responsables.

## **2.4 Aporte**

- El aporte principal de la investigación es proporcionar a los empresarios que prestan el servicio de cable, un plan que les permita implementar el Endomarketing dentro de la empresa como una herramienta de satisfacción laboral.
- A los estudiantes de las diferentes carreras de Ciencias Económicas de la Universidad Rafael Landívar, como una referencia bibliográfica.
- Así mismo, el aporte de esta investigación para la población quetzalteca, es implementar en las empresas una cultura de servicio y atención a clientes internos y externos.

### III. MÉTODO

#### 3.1 Sujetos

El estudio se realizó tomando como sujetos a los gerentes o encargados de las empresas que prestan el servicio de cable de la ciudad de Quetzaltenango, y así mismo a los empleados de los diferentes departamentos que integran las mismas.

#### 3.2 Población y Muestra

##### 3.2.1 Población

Para el desarrollo de la investigación se tomó en cuenta una población de 3 empresas de cable. La información se obtuvo a través de la Unidad de Control y Supervisión de Cable –UNCOSU- sede en Guatemala. En el Ministerio de Comunicaciones, Infraestructura y vivienda. Anexo 3

La población se conformó de la siguiente manera: 3 gerentes de cada empresa de cable, 202 empleados de la empresa Cable Dx, 35 empleados de la empresa Telecable y 2 empleados de Arco Punto. Los datos sobre los sujetos están respaldados en el Anexo 4.

##### 3.2.2 Muestra

Para realizar la investigación de campo se realizó, por medio de una boleta de opinión a los 3 gerentes o encargados de las empresas que prestan el servicio de cable en la ciudad de Quetzaltenango. Además se realizó una boleta de opinión para los trabajadores de las empresas de cable, los que en total suman 237 empleados, conformados por empresa de la siguiente manera:

Cuadro No. 3

Empresa de cable	Gerentes o encargados	Personal
Cable Dx	1	202
Telecable	1	35
Arco Punto	1	02

Fuente: Empresas de cable de Quetzaltenango 2012

Fórmula

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q}{(E)^2 (N-1) + p \cdot q}$$

(Z)

N = Tamaño de la población

n = Tamaño de la Muestra

p = Probabilidad 50%

q = Probabilidad 50%

E = Error 10%

Z = Nivel de confianza

1 = 66.75%

2 = 95.45%

3 = 99.79%

Aplicación a empleados de las empresas de cable

N 239

E 10%

p 50%

q 50%

Usando un nivel de confianza 2 = 95.45%

Z= 2

Fórmula

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q}{(E)^2 (N-1) + p \cdot q} = \frac{59.75}{0.85} = 71$$

(Z)

Cable Dx	Telecable	Arcopunto
60	10	1

### 3.3 Instrumentos

- Para la recolección de información de las empresas de cable de la ciudad de Quetzaltenango, fue necesario aplicar dos boletas de opinión. La primera dirigida a los gerentes o encargados de las empresas de cable de la ciudad de Quetzaltenango, conformada por 11 preguntas, de las cuales son 8 cerradas y 3 de respuesta múltiple, respaldado en el anexo No.6 y la segunda boleta dirigida al personal que las integra, la cual se integró por 13 preguntas de las cuales 8 fueron cerradas y 5 de opción múltiple. Disponible en el anexo No. 7

### 3.4 Procedimiento

- Selección y aprobación del tema: debido al rol que se desempeña en el diario vivir y la convivencia laboral, es importante mencionar que las empresas de servicios están en constante interacción con los clientes internos y externos de las organizaciones. Y es por ello que nace la inquietud de analizar el endormarketing y su aplicación en las empresas de cable de la ciudad de Quetzaltenango, tomando también en cuenta como una herramienta la satisfacción.
- Marco Teórico: en relación a las variables de estudio se realizaron investigaciones y recolecciones bibliográficas tomadas de libros, periódicos, revistas, páginas web, tesis referentes al tema de investigación.
- Elaboración del instrumento: se tomaron como base primordial los objetivos de la investigación para formular las preguntas de forma clara y sencilla.
- Aplicación del instrumento: a los gerentes o encargados y personal que labora en las empresas de cable.
- Tabulación de datos: al concluir el trabajo de campo, se tabularon los resultados obtenidos de acuerdo al proceso descrito en la metodología estadística.
- Presentación de resultados: al obtener las respuestas a las encuestas de parte de las personas sujetas al estudio, se tabularon los datos para poder realizar la presentación de los resultados a través de graficas porcentuales. Exponiendo la situación actual de las empresas de cable.
- Análisis y discusión de resultados: se realizó una discusión sobre la información recolectada en el trabajo de campo, realizando una comparación con el marco teórico, incluyendo en cada respuesta las observaciones necesarias.

- Conclusiones: las conclusiones fueron determinadas en relación a los objetivos que se plantearon al inicio de la investigación.
- Recomendaciones: se realizaron de acuerdo a aspectos relevantes e importantes de la investigación y tomando como base las conclusiones y los resultados obtenidos del estudio y que de tal manera contribuyan a la mejora de las empresas de cable.
- Referencias bibliográficas: se realizó un listado de todas las fuentes consultadas en la elaboración de la investigación.
- Anexos: los anexos están integrados por las boletas de encuesta de la investigación y los datos respaldados de las empresas de cable que actualmente brindan el servicio en Quetzaltenango, siendo parte de la población, así también cuadros y la operacionalización de la variable.
- Propuesta de solución: nace de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, con el objetivo de apoyar a las empresas de cable de la ciudad de Quetzaltenango, para que puedan implementar nuevas estrategias y herramientas que resulten de beneficio para todos los integrantes de una organización, mediante una guía para la implementación de un plan de endomarketing digital a través de una red social corporativa.

## IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Los datos que se presentan a continuación, están basados en el estudio de campo que fue realizado en las empresas de cable de la ciudad de Quetzaltenango, utilizando una guía de entrevista para los gerentes o encargados y una boleta de opinión para empleados.

### 4.1 Entrevista dirigida a los gerentes de las empresas de cable. Cuadro No. 4

Preguntas	Jorge Hoffens Gerente Cable Dx	Edilberto Beletzuy Telecable	Edna Alexandra López Gerente de Arco Punto
1. ¿Cree que es importante la motivación del personal en las empresas?	Si, ya que una persona motivada brinda mejores resultados.	Sí, es un factor importante en el trabajo.	Sí, ya que el personal motivado desempeña mejor su trabajo
2. ¿Recibe su personal motivación por parte de la empresa?	Sí	Sí	Sí
3. ¿De qué forma motiva al personal que labora en su empresa?	Por medio de la capacitación constante, para reforzar distintas áreas personales y profesionales	Delegando funciones y responsabilidades, ya que significa mayor reto para los empleados.	Capacitaciones de diferentes clases.
4. ¿De las siguientes herramientas cuales considera importantes aplicar para motivar al personal que trabaja en la empresa?	Reconocimientos y/o premiándolos, ya que es necesario motivarlos, y el factor económico también es de suma importancia.	Reconocimientos y/o premios ya que no debemos dejar de reconocer el esfuerzo de los empleados, también se debe tener una estructura organizacional bien definida para que los esfuerzos se orienten a una misma dirección.	Los premios y reconocimientos ya que puede ser un medio efectivo para motivar.

5. ¿Considera que la satisfacción del personal es un elemento importante en el trabajo?	Sí, ya que un empleado satisfecho realizará un mejor trabajo.	Sí, es importante para que los trabajadores se sientan a gusto.	Sí, ya que debe ser parte del trabajo diario.
6. ¿Considera que el personal motivado genera mejores resultados?	Sí, ya que un empleado motivado demostrará mejor desempeño laboral	Sí, porque permite que el empleado se esfuerce y se dedique para demostrar mejores resultados.	Sí, ya que un empleado motivado realizará su trabajo con gusto.
7. ¿Ha dado a conocer a sus empleados la visión, misión, y objetivos de la empresa?	Sí, en reuniones periódicas se maneja un refuerzo y se realizan diferentes actividades con relación al tema.	No se ha tenido la oportunidad, únicamente están posteadas.	Sí, constantemente.
8. ¿Conoce el término endomarketing?	Sí, a grandes rasgos.	No he escuchado el término.	Sí, he escuchado el término.
9. ¿Aplican endomarketing en la empresa donde trabaja?	Sí, algunas herramientas del endomarketing.	No	No
10. ¿Cómo califica el servicio que presta la empresa en la que trabaja?	Muy bueno, ya que es gracias a la gente que cree en nosotros y en toda la familia de Dx.	El servicio lo califico como bueno.	Bueno, ya que los clientes demuestran estar satisfechos con el servicio.
11. ¿Considera que el personal que labora en la empresa brinda un buen servicio?	Sí, ya que la mayoría de los trabajadores cumplen con sus responsabilidades.	Sí, considero que prestan un buen servicio a los clientes.	Sí, ya que es una empresa pequeña.

Fuente: Trabajo de Campo, (Septiembre, 2014)

4.2 Boleta de opinión dirigida a trabajadores de las empresas de cable.

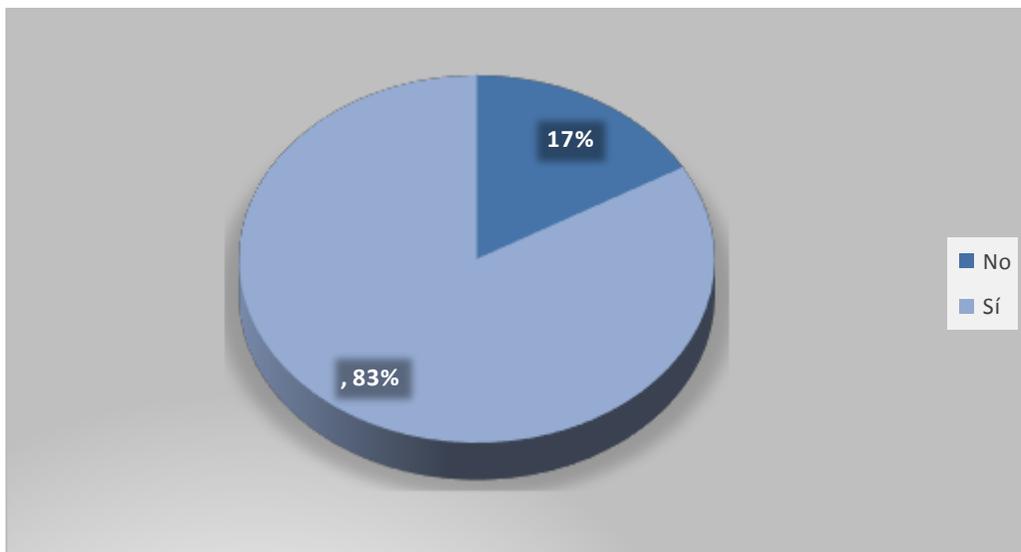
Pregunta No.1 ¿Recibe motivación en la empresa en la que usted labora?

Cuadro No.5

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	59	83%
No	12	17%
Total	71	100%

Fuente; Trabajo de campo Septiembre (2014)

Gráfica No.1



Fuente: Cuadro No. 5

Se observa que 83% de los empleados de las empresas de cable recibe motivación en la empresa en donde trabaja. Mientras que 17% no recibe motivación.

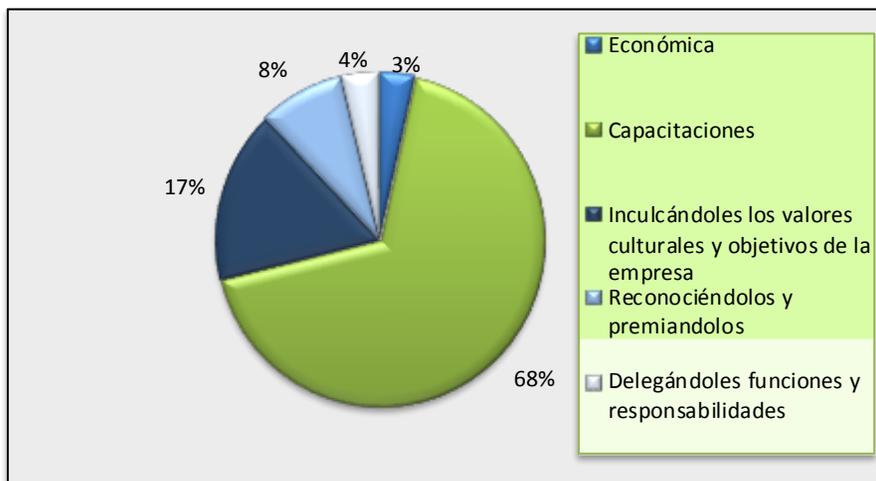
Pregunta No. 2 ¿Qué tipo de motivación?

Cuadro No.6

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Económica	2	3%
Capacitaciones	40	68%
Inculcándoles valores culturales y objetivos de la empresa	8	17%
Reconociéndolos y premiándolos	5	8%
Delegándoles funciones y responsabilidades	4	4%
<b>Total</b>	<b>59</b>	<b>100%</b>

Fuente; Trabajo de campo Septiembre (2014)

Gráfica No.2



Fuente: Cuadro No. 6

En las empresas de cable, 68% de los empleados reciben algún tipo de motivación manifiesta que es por medio de capacitaciones, 17% inculcándole los valores culturales y objetivos de la empresa, 8% es motivado por reconocimientos y premios, 3% recibe motivación económica y 4% se siente motivado delegándole funciones y responsabilidades.

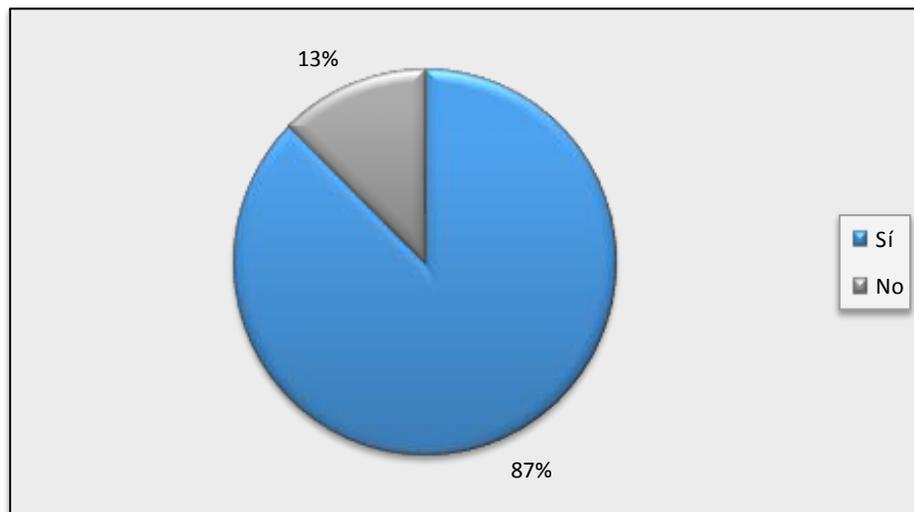
Pregunta No.3 ¿Conoce usted cuál es la visión, misión y objetivo general de la empresa en donde trabaja?

Cuadro No.7

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	62	87%
No	9	13%
Total	71	100%

Fuente; Trabajo de campo Septiembre (2014)

Gráfica No. 3



Fuente: Cuadro No. 7

De los empleados encuestados, 87% conoce la visión, misión y objetivo general de la empresa en donde trabajan. Por otro lado 13% desconoce sobre el tema.

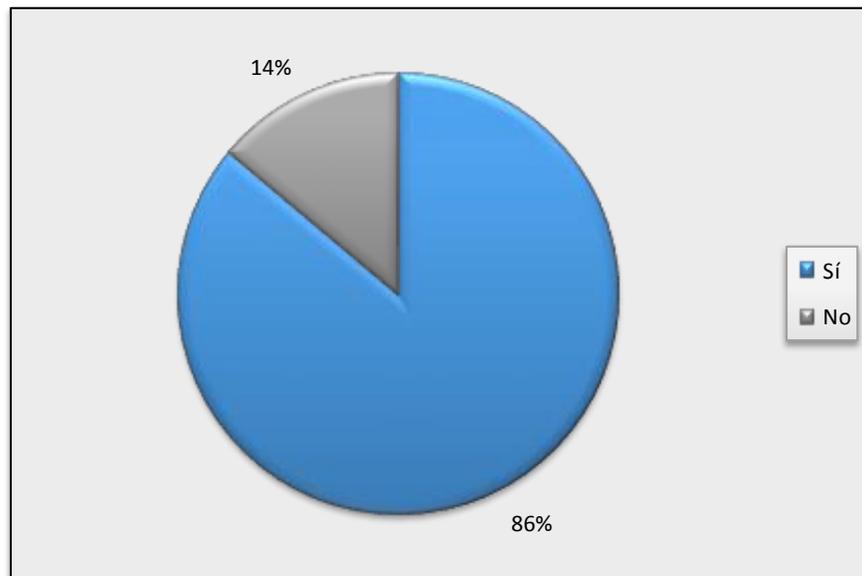
Pregunta No. 4 ¿Se le proporcionan capacitaciones en la empresa donde trabaja?

Cuadro No. 8

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	61	86%
No	10	14%
Total	71	100%

Fuente: Trabajo de campo Septiembre (2014)

Gráfica No.4



Fuente: Cuadro No.8

86% de los empleados manifiesta que recibe capacitaciones en la empresa en donde trabaja, sin embargo, 14% respondió que no.

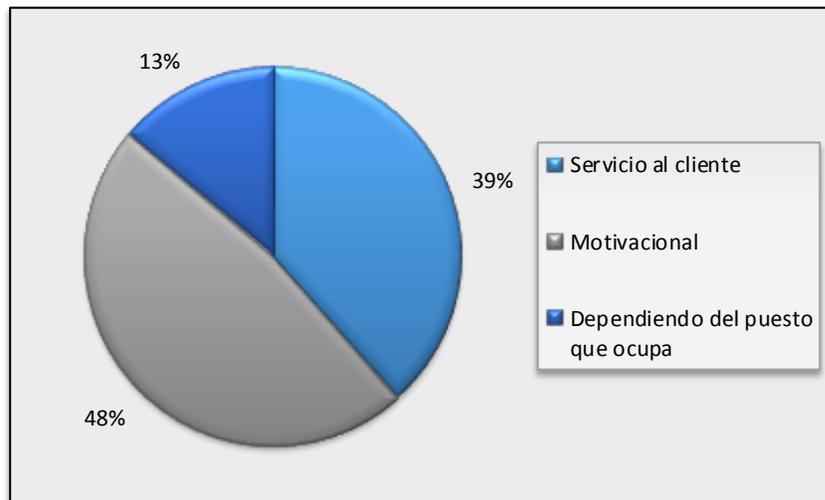
Pregunta No.5 Si su respuesta anterior fue positiva, ¿Qué tipo de capacitaciones se le proporcionan?

Cuadro No. 9

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Servicio al cliente	24	39%
Motivacional	29	48%
Dependiendo del puesto que ocupa	8	13%
Total	61	100%

Fuente: Trabajo de campo Septiembre (2014)

Gráfica No.5



Fuente: Cuadro No. 9

48% de los encuestados manifiesta que recibe capacitaciones motivacionales, 38% de servicio al cliente y 14% dependiendo del puesto que ocupa.

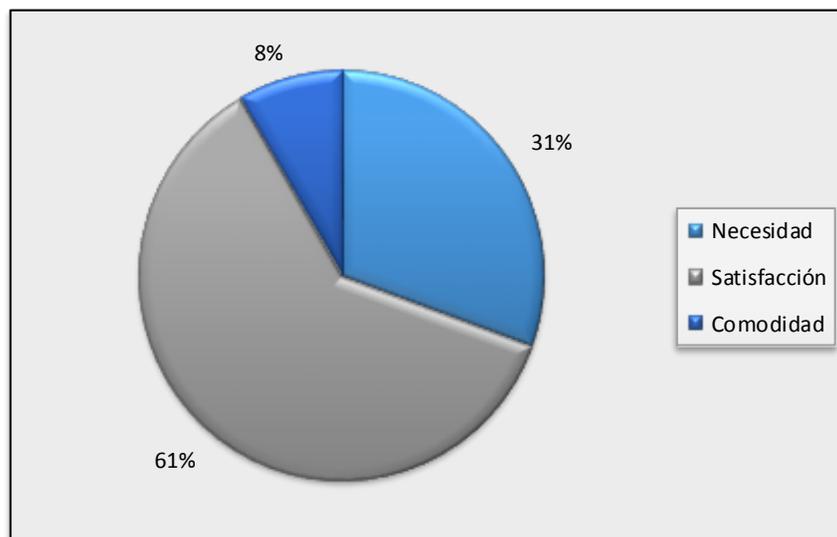
Pregunta No. 6 ¿Qué aspecto describe mejor su trabajo en la empresa?

Cuadro No, 10

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Necesidad	22	31%
Satisfacción	43	61%
Comodidad	6	8%
Total	71	100%

Fuente: Trabajo de campo Septiembre (2014)

Gráfica No. 6



Fuente: Cuadro No.10

Entre los aspectos más comunes que describen el trabajo de los empleados de las empresas de cable están: Necesidad con 31%, satisfacción con 61% y 8% por comodidad.

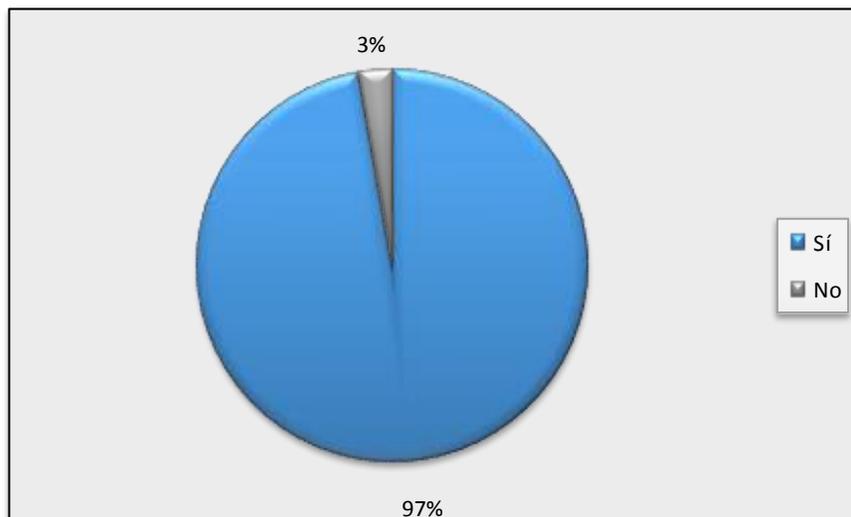
Pregunta No. 7 ¿Es usted convocado a reuniones periódicas para informársele sobre cambios o para pedir su opinión o sugerencias para mejorar su trabajo?

Cuadro No. 11

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	69	97%
No	2	3%
Total	71	100%

Fuente; Trabajo de campo Septiembre (2014)

Gráfica No.7



Fuente: Cuadro No. 11

Se observa que 97% de los empleados encuestados asiste a reuniones periódicamente; mientras 3% de ellos indica lo contrario.

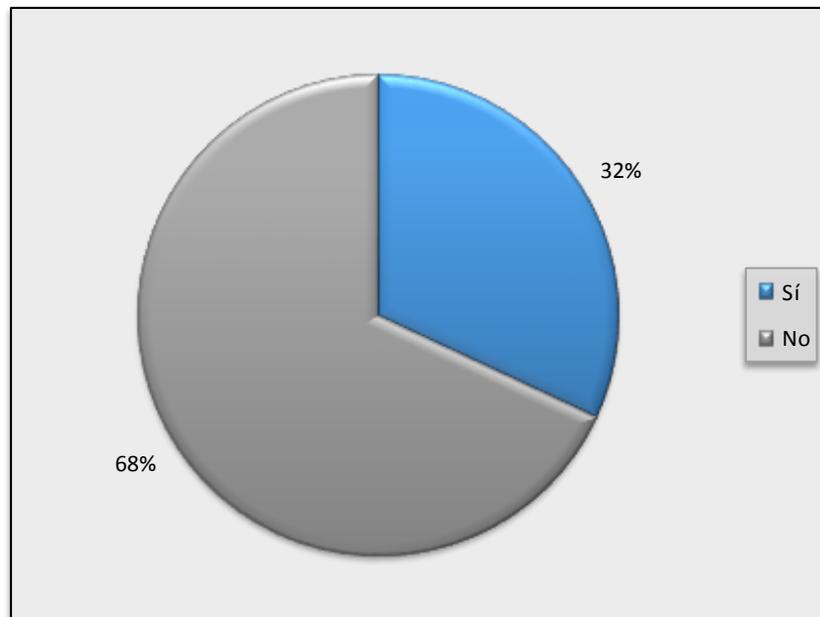
Pregunta No.8 ¿Considera que en la empresa donde trabaja existe una buena comunicación entre los jefes y los empleados?

Cuadro No. 12

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	48	68%
No	23	32%
Total	71	100%

Fuente: Trabajo de campo Septiembre (2014)

Gráfica No.8



Fuente: Cuadro No. 12

68% de los empleados de las empresas de cable marcan la tendencia de que no existe buena comunicación entre jefes y los empleados, mientras que 32% indica que existe una buena comunicación.

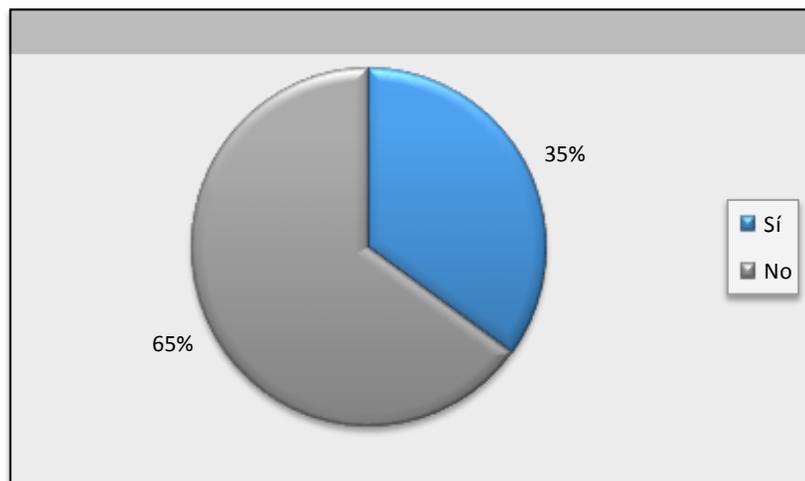
Pregunta No. 9 ¿Se siente identificado con la empresa donde labora?

Cuadro No. 13

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	25	35%
No	46	65%
Total	71	100%

Fuente; Trabajo de campo Septiembre (2014)

Gráfica No.9



Fuente: Cuadro No, 13

65% de los empleados encuestados indica que no siente algún tipo de identificación con la empresa en la que trabaja; solo 35% de indica sentirse identificado.

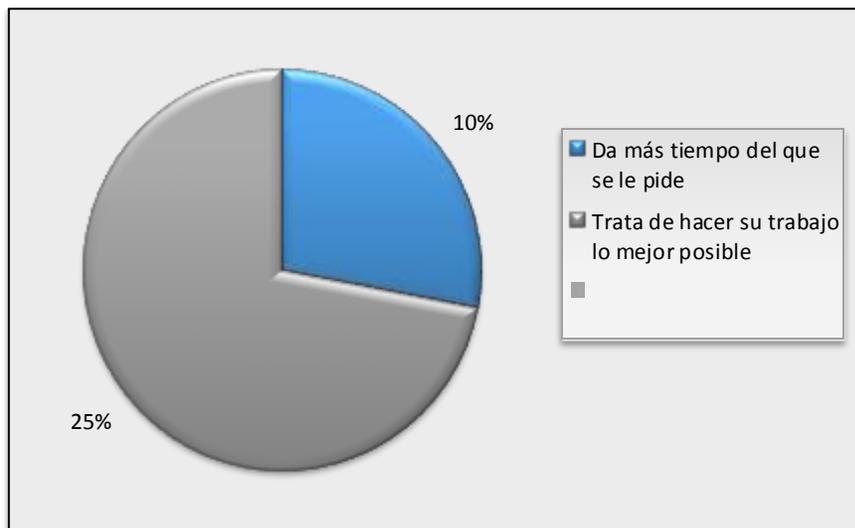
Pregunta No.10 Si su respuesta anterior fue positiva, ¿De qué forma se siente identificado?

Cuadro No. 14

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Da más tiempo del que se le pide	7	10%
Trata de hacer su trabajo lo mejor posible	18	25%
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>

Fuente: Trabajo de campo Septiembre (2014)

Gráfica No.10



Fuente: Cuadro No. 14

Del total de empleados que se siente identificado con la empresa, 10% se esfuerza haciendo su trabajo lo mejor posible y 25% da más tiempo del que se pide para realizar sus funciones, mientras que 65% no respondió.

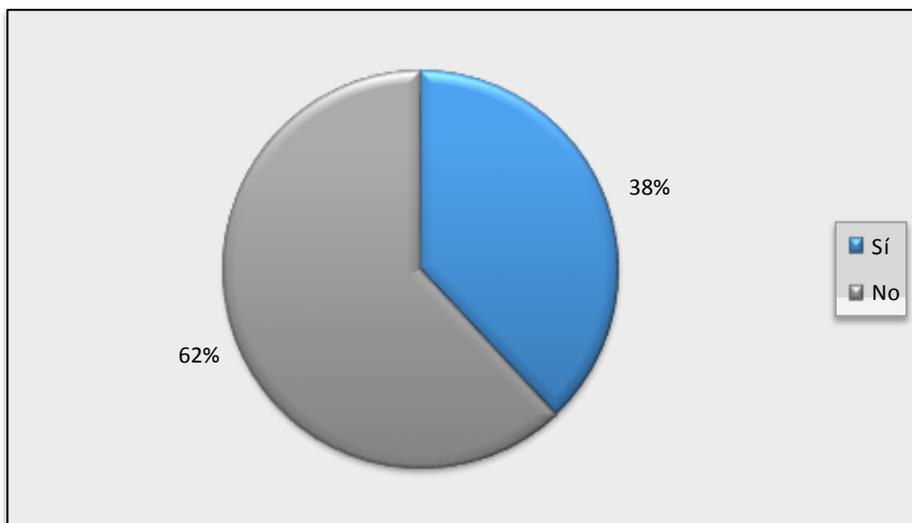
Pregunta No. 11 ¿Conoce el término Endomarketing?

Cuadro No. 15

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	27	38%
No	44	62%
Total	71	100%

Fuente: Trabajo de campo Septiembre (2014)

Gráfica No.11



Fuente: Cuadro No. 15

62% de los encuestados no conoce el término, mientras que 38% menciona que sí.

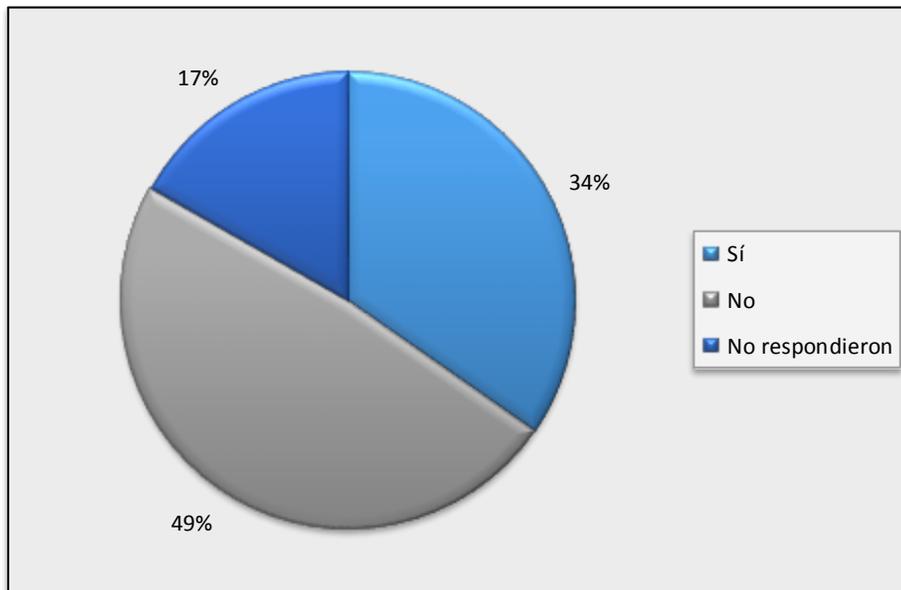
Pregunta No. 12 ¿Aplican endomarketing en la empresa donde trabaja?

Cuadro No.16

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	24	34%
No	35	49%
No respondieron	12	17%
Total	71	100%

Fuente: Trabajo de campo Septiembre (2014)

Gráfica No. 12



Fuente: Cuadro No. 16

Se aprecia que 49% de los empleados respondieron que no aplican endomarketing en la empresa de Cable en la que laboran, sin embargo 34% de ellos indica que sí, finalmente 17% no respondió.

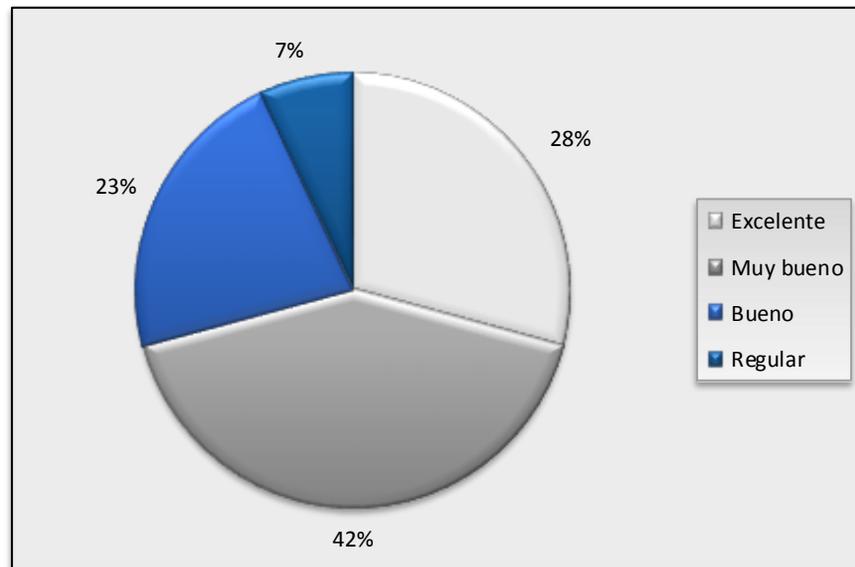
Pregunta No. 13 ¿Cómo califica el servicio que presta la empresa en la que trabaja?

Cuadro No. 17

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	20	28%
Muy Bueno	30	42%
Bueno	16	23%
Regular	5	7%
Total	71	100%

Fuente: Trabajo de campo Septiembre (2014)

Gráfica No.13



Fuente: Cuadro No. 17

Los empleados de las empresas de cable evaluaron el servicio que presta la empresa con 42% como muy bueno, 28% de ellos menciona que la empresa presta un excelente servicio; así mismo 23% indica que el servicio es bueno y 7 % refiere que es regular.

## V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Posterior a la presentación de resultados, se realizó una comparación entre aspectos relevantes que forman parte del marco teórico y los hallazgos encontrados en el trabajo de campo.

Alcaide (2010), indica que para aplicar con verdadera eficacia el endomarketing, es necesario percibirlo como una herramienta eficaz y útil para motivar a los empleados a través de la satisfacción de sus necesidades y expectativas. En relación a este aspecto se cuestionó a los gerentes o encargados de las empresas de cable de la ciudad de Quetzaltenango, sobre la importancia de motivar a los empleados que conforman la empresa según la pregunta No.1, indicando la totalidad de los sujetos que sí es importante y según la pregunta No.2, se cuestionó sobre si el personal de las empresas de cable recibe motivación por parte de la empresa. Al realizar la comparación en la pregunta No.1, realizada a los empleados de las empresas de cable sobre si reciben algún tipo de motivación por parte de la empresa se percibe según la gráfica No.1, que existe un grupo de empleados que indican que no reciben motivación. Lo que permite observar que existe cierta deficiencia en la forma de motivar al personal que no tiene un alcance total a sus clientes internos.

Regalado, Alpaca, Baca, Gerónimo (2011), mencionan que satisfacer y motivar al cliente interno, es parte de desarrollar buenas relaciones entre la empresa y el empleado. Se considera que estas relaciones tienen sustento si se desarrollan en tres niveles de vínculos: lazos económicos y legales, lazos estructurales y de servicios, lazos emocionales. Sobre este aspecto se cuestionó a los empleados de las empresas de cable para conocer qué tipo de motivación reciben por parte de la empresa. Lo cual se refleja con la gráfica No. 2, en donde los empleados indican que reciben motivación en su mayoría a través de capacitaciones, seguido de inculcarles los valores y objetivos de la empresa, lo que permite conocer que la motivación implementada no cubre las necesidades y expectativas de los empleados de forma integral. Sobre el mismo aspecto también se cuestionó a los gerentes de las empresas de cable sobre las

herramientas que consideran importantes aplicar para motivar al personal que labora en la empresa, obteniendo como respuestas en común que los reconocimientos y premios son de suma importancia, sin embargo se demuestra que no se implementa dicha herramienta.

Sin embargo se cuestionó también al personal, sobre el tipo de capacitaciones que reciben y según los resultados obtenidos en la gráfica No. 4 y 5 se determina que en su mayoría las personas que son capacitadas constantemente reciben capacitaciones motivacionales y de servicio al cliente, demostrando así que no existe algún tipo de especialización según el puesto que cada empleado ocupa.

La satisfacción laboral, es uno de los ámbitos de la calidad de vida laboral que ha captado mayor interés. Chiang, Martín, Nuñez (2010), mencionan que es un factor que determina el grado de bienestar que un individuo experimenta en su trabajo. Se pudo establecer según la gráfica No.6 que los empleados de las empresas de cable describen el trabajo que realizan como satisfacción en su mayoría, sin embargo se marca consecuentemente un grupo que manifiesta que realiza su trabajo por necesidad y comodidad, lo que permite observar que no existe algún compromiso hacia la empresa. Resultando también un dato interesante el que indican los gerentes de las empresas de cable al responder en común que consideran la satisfacción del personal como un elemento importante en el trabajo, observando que las necesidades de los empleados no están cubiertas en su totalidad.

Diéz (2010), indica que la comunicación interna es un conjunto de acciones que se emprenden y consolidan para entablar vínculos entre los miembros de una organización, con el objetivo de comprometerlos e integrarlos en el desarrollo de un proyecto en común, en relación a este aspecto se percibe en el trabajo de campo por medio de la gráfica No. 8, que no existe buena comunicación entre los jefes y empleados. Esto refleja la necesidad de implementar acciones que motiven y propicien la comunicación y una buena relación entre los miembros de una empresa. Se observa también en la gráfica No 9, que los empleados no se sienten identificados con la

empresa. Lo que confirma que existe la necesidad de conocer las necesidades y expectativas de los trabajadores para buscar la mejor alternativa para satisfacerlas y lograr comprometerlos, fidelizarlos e identificarlos con la empresa.

Regalado, Allpacca, Baca, Gerónimo (2011), indican que el endomarketing es el conjunto de estrategias y acciones propias del marketing que se planean y ejecutan al interior de las organizaciones con la finalidad de incentivar en los trabajadores, o clientes internos. Con respecto a este punto se cuestionó tanto a los empleados como a los gerentes de las empresas de cable sobre si conocen el termino endomarketing y lo aplican en la empresa en donde laboran. Lo que se puede observar en las gráficas No. 11 y 12, en donde se determina claramente el desconocimiento y por ende la aplicación del endomarketing en las empresas de cable. Es decir que se refleja la necesidad de conocer e implementar el endomarketing para dar un valor extra al empleado y por consecuencia un beneficio a la empresa.

Allpacca, Baca, Gerónimo (2011), mencionan que a través del endomarketing se trata de mejorar la relación con la satisfacción de los clientes externos sobre la base de mejorar la relación con el cliente interno. Aplicar técnicas de marketing para atraer y retener a los mejores talentos significa concebir una nueva dimensión de la gestión de recursos humanos. Las empresas deben adoptar la filosofía de gestión estratégica para administrar su principal recurso, los trabajadores, pero desde la perspectiva del marketing. Así se dejará atrás la gestión tradicional, pues no solo se busca atraer, incentivar y retener al cliente interno, brindándole un producto que satisfaga sus necesidades y expectativas, sino que por este medio se busca también impactar positivamente en el cliente externo y, en consecuencia, generar una ventaja competitiva para la empresa. Con respecto a esto en la gráfica No. 13, se establece que tanto los empleados de las empresas de cable califican el servicio que presta la empresa en la que trabajan, en primera instancia como muy bueno. Lo que permite apreciar que las empresas de cable necesitan implementar elementos que guíen las actividades empresariales en general que encaminen a los miembros de una organización hacia una misma dirección.

Todo lo anterior se relaciona con esta investigación en el contexto de las empresas de televisión por cable de la ciudad de Quetzaltenango, dado que en la sociedad contemporánea abundan las empresas de servicios, y en estas, la actitud del trabajador en el momento en que se ofrece un servicio determinado adquiere una gran importancia, ya que puede influir decisivamente en la calidad de servicio prestado.

## VI. CONCLUSIONES

- a) Se pudo determinar en el anterior estudio que existe la necesidad de implementar el endomarketing en las empresas de cable, ya que se marca claramente la tendencia significativa de las necesidades de motivación, de relación- comunicación y crecimiento, para obtener beneficios mutuos.
- b) Según los resultados obtenidos en el trabajo de campo, se pudo establecer que en las empresas de cable no conocen y por ende no implementan el endomarketing, ya que actualmente no se le da la importancia debida al recurso humano, evidenciándose en que todavía no están conscientes de la utilidad de dicha herramienta.
- c) Las herramientas utilizadas para motivar a los empleados de las empresas de cable son las capacitaciones, olvidando por completo la estimulación integral en el puesto de trabajo.
- d) A partir de los datos obtenidos se estable que según las expectativas de los trabajadores de las empresas de cable, la forma en la que describen el trabajo que realizan es por satisfacción, sin embargo no se sienten identificados con la empresa y al mismo tiempo califican el servicio prestado como como muy bueno, lo que propicia que se debe mejorar en estos aspectos encaminados a buscar un excelente servicio tanto del cliente interno y por consiguiente de la empresa en general.
- e) La comunicación interna es un factor primordial en una organización, lo cual se percibe de forma deficiente en las empresas de cable, y se demuestra en la presentación resultados en donde se marca la tendencia de que no existe una buena en la comunicación entre jefes y empleados según lo indican los empleados que laboran en la organización.

## VII. RECOMENDACIONES

- a) Como punto de partida se debe iniciar por conocer las cambiantes necesidades de los empleados de las empresas de cable, evitando suponerlas y hacer todo lo posible por satisfacerlas.
- b) Es importante que las empresas de cable y el personal que las integran, apliquen endomarketing y se adapten a los cambios actuales, para promover un sistema que estimule la acción de servir al cliente, ya que de esta manera se podrá brindar un excelente servicio si los colaboradores se sienten motivados y comprometidos con la empresa.
- c) Es necesario considerar que las condiciones de trabajo de las empresas de cable pueden mejorar, ya que una empresa de servicios debe capacitar y motivar eficientemente a todo el personal que las integra mediante diferentes herramientas, para que trabajen en equipo, ya que son ellos los responsables del funcionamiento de todos los procesos de la empresa.
- d) Es importante cubrir las expectativas y necesidades del cliente interno como una vía para satisfacer al cliente externo, por lo tanto se recomienda a los encargados o gerentes de las empresas de cable, implementar estrategias de endomarketing tomando en cuenta las necesidades detectadas en la presentación de resultados, a través de optimizar la motivación y propiciar un ambiente laboral agradable, por medio de diferentes actividades que permitan crear una experiencia única que le brinde mayor bienestar y satisfacción a los colaboradores para lograr una mayor identificación y pertinencia con la empresa.
- e) Se recomienda implementar vías de comunicación internas como una alternativa para mantener una relación directa entre jefes y trabajadores, ya que resulta ser un medio integral y complementario que permite una mayor cobertura, alcance y contacto con todos los miembros de una organización, lo que permitirá reforzar en un mismo canal aspectos relevantes, motivadores y actividades diarias de trabajo.

## VIII. BIBLIOGRAFÍA

Alcaide, J. (2010). Fidelización de clientes. Editorial Esic. Madrid. España.

Alles, M. (2009). Construyendo Talento. Ediciones Garnica. Buenos Aires. Argentina.

Alvarado, L. (2012). Endomarketing valorando a nuestro cliente interno. Artículo. Recuperado el 2 de Noviembre de 2012 de <http://www.filmsperu.pe/new/view/columistamas.php/>.

Castiglione, R. (2010). Endomarketing: ¿Qué cosas motivan a los empleados? Artículo. Recuperado el 31 de Marzo de 2010 de <http://www.revistamad.uchile.cl/index.php/RMAD/article/viewArticle>.

Chiang, M. Martín, M. Nuñez, A. (2010). Relaciones entre el clima organizacional y la satisfacción laboral. (2da. Ed). Editorial S.L. Madrid, España.

Díez, S. (2010). Técnicas de comunicación en la empresa. (1ra. Ed). Editorial Vigo. España.

Fernández, D. Fernández, E. (2010). Comunicación empresarial y atención al cliente. (1ra Ed). Editorial Paraninfo. Madrid, España.

Galicia, L. (2009). Endomarketing como Estrategia Competitiva para los Hospitales de la Cabecera Departamental de Quetzaltenango”, tesis Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango. Universidad Rafael Landívar. Tesis. Guatemala.

García, M. (2009). Manual de marketing. Editorial Esic. España.

Hoffens, J. (2012). Entrevista personal, Agosto (2012)

Juárez, R. (2009). La incidencia en los costos operativos y la rentabilidad mediante la implementación de redes convergentes de televisión por cable. Universidad de San Carlos de Guatemala. Tesis. Guatemala.

Krugman, P. Wells, R. Olney, M. (2008). Fundamentos de economía. Editorial Reverté. Barcelona, España.

Oviedo, S. (2012). Segmento los sectores con mayor presencia en Quetzaltenango, Artículo. Recuperado el 3 de Mayo de 2012 de <http://www.tecoloco.com.gt>.

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

Ribeiro, A. (2010). Endomarketing, el marketing mirando para adentro. Artículo. Recuperado el 14 de Julio de 2010 de [http://www.revistabioanalis.com/arxiu/notas/nota\\_10\\_28\\_Bioanalis.pdf](http://www.revistabioanalis.com/arxiu/notas/nota_10_28_Bioanalis.pdf).

Santibañez, C. (2011). La televisión en la vida cotidiana. Revista MAD. Chile.

Torres, J. (2012). Endomarketing: comunicar dentro para ser eficaz afuera. Artículo. Recuperado el 3 de Julio de 2010 de <http://www.informabl.com/2012/07/03/marketing-comunicar-dentro-para-ser-eficaz-afuera/>

Unidad de Control y Supervisión, -UNCOSU- (2012).

Veliz, F. (2009). Endomarketing, el camino a seguir. Artículo. Recuperado el 22 de Septiembre de 2009 de <http://www.dircomsocial.com/profiles/blogs/comunicaciones-internas>

Zepeda, J. (2012). Expocable 2012, hacia una era digital. Recuperado el 12 de Junio de 2012de <http://iaguante.com/noticiascig/index.php/noticias-cig/989-expocable-2012-hacia-una-era-digital>.

## IX. ANEXOS

### Anexo 1, Propuesta

“Guía para la Implementación de un Plan de Endomarketing Digital en las Empresas de Cable de la Ciudad de Quetzaltenango”

#### 1. Introducción:

A continuación se presenta una propuesta que tiene como objetivo orientar a los propietarios y/o gerentes de las empresas de Cable de la ciudad de Quetzaltenango a través de una guía práctica.

El presente Plan de Endomarketing digital es una herramienta para la facilitación de las relaciones entre jefes y trabajadores. Por lo tanto lo que se busca es conquistar a los empleados a través de distintas actividades y demostraciones que los van a ir comprometiendo más con los valores, objetivos y planes de la empresa.

La propuesta está integrada por tres fases: La primera el análisis del entorno, la segunda fase la determinación de los objetivos y la tercera fase consiste en dar a conocer un conjunto de estrategias y acciones enfocadas a mejorar la relación y el bienestar interno de los trabajadores y colaboradores de las empresas que prestan el servicio de cable en la ciudad de Quetzaltenango, con el fin de involucrarlos en el negocio para generar una mayor satisfacción laboral, innovar los canales de comunicación y con ello clientes internos motivados, para obtener mejores resultados.

También se incluyen ejemplos claros y gráficas según cada estrategia o actividad desarrollada así como mecanismo de control y evaluación del plan, y un presupuesto.

#### 2. Justificación:

En la investigación anterior se pudieron establecer las necesidades detectadas de implementar el endomarketing en las empresas de cable de la ciudad de

Quetzaltenango, así como la deficiencia en la comunicación interna, motivación e identificación del empleado con la empresa.

Es por esta razón que se propone una guía para implementar un plan de endomarketing digital, con el cual se pretende aportar esta herramienta como un canal de innovación interno que propicie la motivación integral, a través de una red social corporativa.

### 3. Actividades:

a) Elaboración del diseño de la guía para la implementación de un plan de endomarketing digital en las empresas de cable de la ciudad de Quetzaltenango.

- Se elaboró una guía que consta de 32 páginas, y que está presentada en seis etapas que permiten desarrollar paso a paso un plan de endomarketing digital, en donde se incluyen gráficas y ejemplos aplicados a las empresas de cable, así mismo se toma en cuenta la redacción, ortografía y el diseño y presentación adecuada.

- Fecha de elaboración: marzo 2015.

b) Impresión y empastado:

- La impresión de la guía y el empastado de la misma, se realizará en fotocopiadora el Mayab.

- Fecha de impresión y empastado: septiembre 2015

• Costo por guía:

Impresión..... Q 30.00

Empastado..... Q 20.00

**Total..... Q 50.00**

- Se realizará una revisión general y detallada a la impresión de la guía; evaluando la calidad de la impresión y de igual forma, que el empastado sea el adecuado.

a) Entrega de la guía a gerentes o encargados:

- Se realizará la entrega de las guías a los gerentes o encargados de las empresas de cable, previo a la aprobación del trabajo de tesis. Calendarizando según la disponibilidad de los mismos, de atención en fechas y horarios.
- Fecha de entrega: septiembre 2015.
- Para la recepción de las guías se solicitará la firma de los propietarios o encargados en un listado indicando el nombre y empresa que fue objeto de estudio.
- Responsable: Marcela Irene Escobar Campollo.

#### 4. Plan de ejecución:

<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Fecha</b>
<b>Elaboración y diseño de la guía.</b>	Marcela Escobar	Marzo 2015
<b>Impresión</b>	Fotocopiadora el Mayab	Septiembre 2015
<b>Empastado</b>	Fotocopiadora el Mayab	Septiembre 2015
<b>Revisión</b>	Marcela Escobar	Septiembre 2015
<b>Entrega</b>	Marcela Escobar	Septiembre 2015

#### 5. Presupuesto:

<b>Actividad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Total</b>
<b>Impresión</b>	Q.30.00	Q.90.00
<b>Empastado</b>	Q. 20.00	Q.60.00
<b>Entrega/ Combustible</b>	Q.40.00	Q.40.00
<b>TOTAL</b>		<b>Q.190.00</b>

El costo total será cubierto por la investigadora dando un aporte a las empresas de cable de la ciudad de Quetzaltenango.



**GUÍA PARA LA IMPLEMENTACION DE UN PLAN DE  
ENDOMARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS DE  
CABLE DE LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO”**

**Marcela Irene Escobar Campollo**

## CONTENIDO

Introducción .....	1
Plan de Endomarketing Digital.....	3
Etapas del Plan de Endomarketing Digital.....	4
Etapa 1. Análisis del entorno .....	4
Etapa 2. Determinación de objetivos .....	5
Etapa 3. Definición de estrategias .....	5
Estrategia de comunicación interna.....	7
Estrategia de motivación al cliente interno.....	15
Estrategia de integración del personal.....	22
Etapa 4. Presupuesto .....	27
Etapa 5. Cronograma.....	30
Etapa 6. Monitoreo y control .....	31

## Introducción

El endomarketing es una estrategia de venta interna de la empresa hacia sus empleados, quienes son el pilar más importante de la empresa, lo principal es captarlos y fidelízalos.

El endomarketing está formado por los siguientes elementos; el cliente interno que debe ser el trabajador, el marketing interno incluye seleccionar al mejor talento, ubicarlo en el mejor lugar de la empresa, formarlo y ofrecer las condiciones para que pueda rendir, el producto interno es la empresa, la técnica debe ser la comunicación interna, con el fin de aumentar la motivación de los empleados.

La presente guía pretende ser un aporte para los encargados o gerentes de las empresas de cable de la ciudad de Quetzaltenango. Brindando este material de apoyo, como orientación al momento de desarrollar un plan de endomarketing digital en la empresa que tienen a su cargo. Está dividida en seis etapas, la primera etapa corresponde al análisis del entorno, en donde está disponible un análisis FODA de las empresas de cable en general, detallando fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

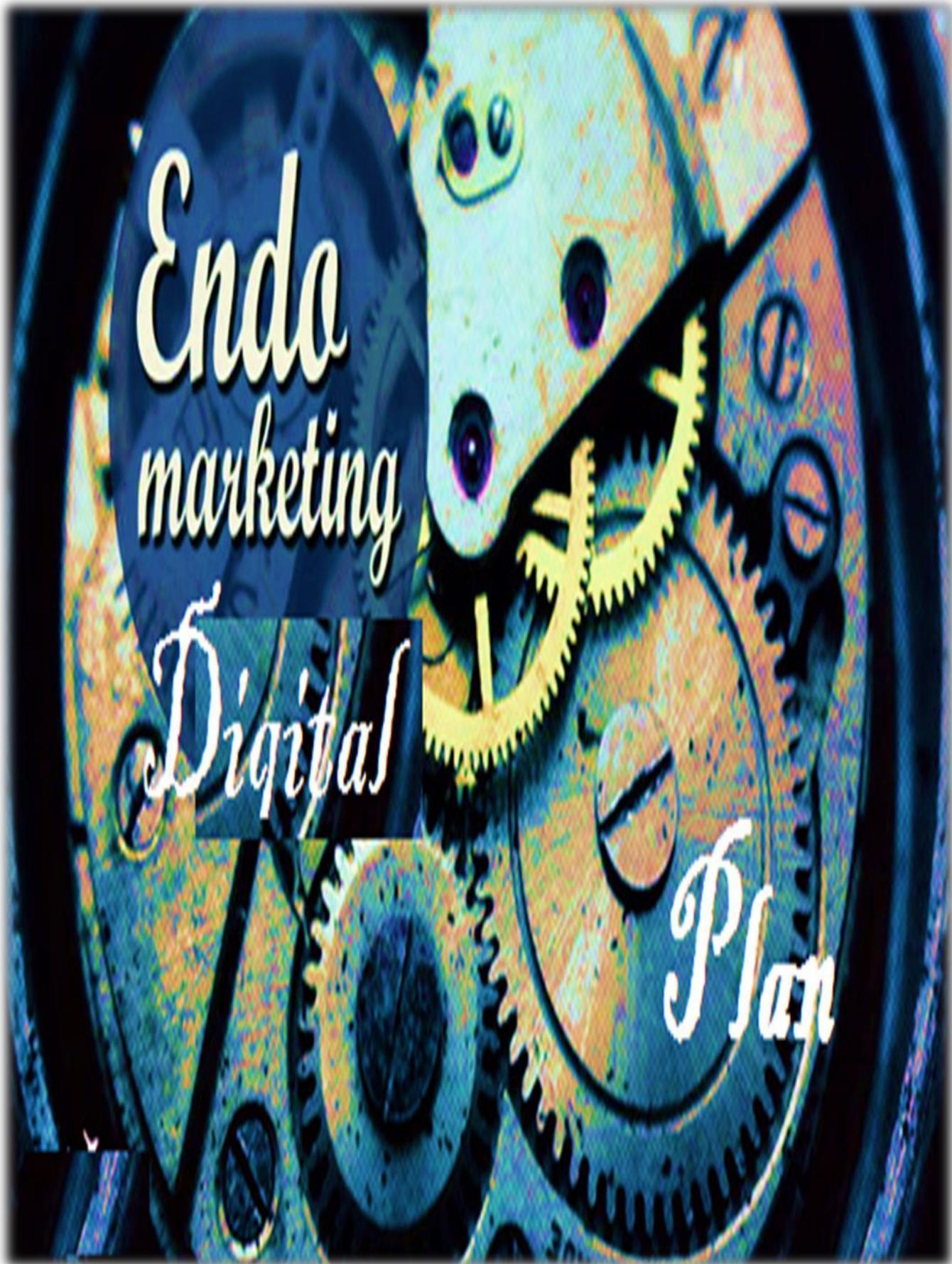
La segunda etapa contiene la determinación de los objetivos generales y específicos, para poder establecer hacia donde se quiere llegar y como se lograra llegar a la meta propuesta.

La tercer etapa contiene la determinación de las estrategias a implementar en el plan de endomarketing digital, planteando como alternativa una plataforma llamada zyncro para llevar a cabo la red social corporativa y a la vez se demuestran ejemplos de la ejecución a través de las diferentes funciones y actividades que en ella se pueden llevar a cabo, cada una con respectivos ejemplos y representación gráfica.

Se presenta el presupuesto en la cuarta etapa en donde se incluye el costo de la implementación de la red social corporativa, para desarrollar el plan de endomarketing digital.

La quinta etapa da a conocer un cronograma de actividades resultado de la aplicación de las estrategias definidas en la etapa tres, en el que se detalla el tiempo de ejecución de cada una.

Y por último el monitoreo y control del plan establecido en la sexta etapa, en donde se presenta material de apoyo para realizar la supervisión constante del desarrollo y aplicación del plan.



## Etapas del plan de endomarketing digital.

Primera etapa: análisis del entorno, se debe iniciar con una evaluación desde adentro hacia afuera para conocer los aspectos débiles y fuertes de los miembros de la empresa para detectar necesidades y expectativas a satisfacer.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Empleados antiguos.</b></li> <li>• <b>Jefes abiertos al cambio.</b></li> <li>• <b>Mobiliario y equipo adecuado.</b></li> <li>• <b>Buen acceso a internet.</b></li> <li>• <b>Se cuenta con departamento de recursos humanos.</b></li> <li>• <b>Procesos administrativos y técnicos de calidad.</b></li> <li>• <b>Supervisión estrecha.</b></li> <li>• <b>Manual de funciones.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Invertir en procesos, herramientas y formación para aumentar la productividad.</li> <li>• Invertir en tecnología.</li> <li>• Innovar en productos y servicios.</li> <li>• Nuevos canales de comunicación.</li> <li>• Mejorar las estrategias de los departamentos de la empresa</li> <li>• Crecer como empresa.</li> <li>• Eliminar barreras tradicionales.</li> <li>• Mejorar el servicio prestado.</li> </ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Deficiente comunicación entre jefes y empleados.</b></li> <li>• <b>Bajo control y manejo del personal</b></li> <li>• <b>Falta de organización</b></li> <li>• <b>Poca implementación de procesos creativos e innovadores.</b></li> <li>• <b>Falta de motivación y satisfacción laboral.</b></li> <li>• <b>Poca capacitación</b></li> <li>• <b>Poca innovación en los procesos administrativos.</b></li> <li>• <b>Poco conocimiento de los atributos del servicio.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Insatisfacción de la demanda del servicio.</li> <li>• Competencia</li> <li>• Incremento de las necesidades de clientes internos y externos.</li> <li>• Falta de acceso a posibilidades de capacitación y actualización.</li> </ul>

Segunda etapa: determinación de los objetivos, se debe establecer a donde se pretende llegar y de qué forma; siendo este el momento que se presenta para explotar una oportunidad para que forme parte de la empresa.

## **Objetivos**

### **General:**

Fortalecer las relaciones al interior de las empresas de cable a través de la implementación de una red social corporativa.

### **Específicos:**

- Crear entre todos los empleados un ambiente de trabajo agradable.
- Incrementar en los empleados la satisfacción laboral

Tercera etapa: definición de las estrategias, estas deben estar orientadas a resolver las debilidades encontradas. Algunas de los más comunes son el escaso conocimiento del trabajador acerca de su responsabilidad dentro de la empresa, falta de motivación y escasa comunicación.

### **Estrategias de Endomarketing digital:**

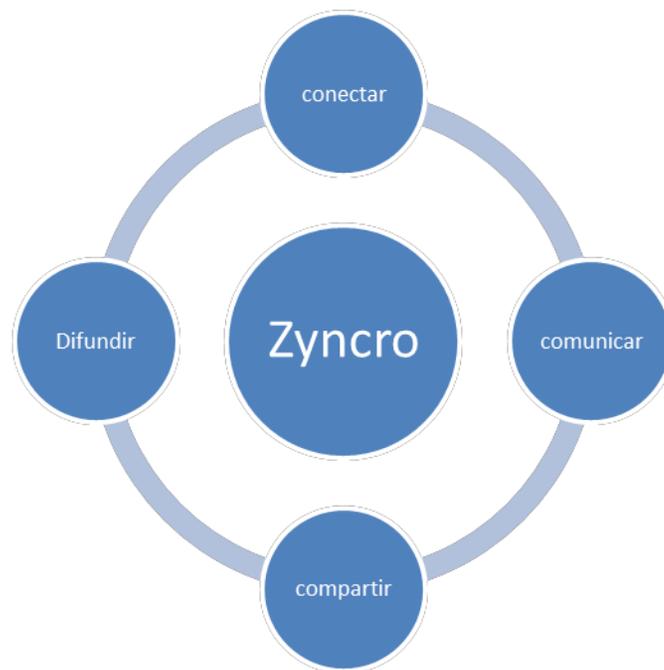
El endomarketing digital se debe trabajar tomando en cuenta tres aspectos importantes:

- Motivación de los trabajadores, donde se puede valorar acciones en equipo, cursos de formación para mejorar la convivencia entre personas y departamentos.
- Comunicación interna, donde se deben establecer canales de comunicación bidireccional entre todos los departamentos de la empresa.
- Integración de todo el personal, en donde se busca involucrar a todo el personal en la creación de nuevas ideas y transmisión de las mismas.

Para implementar un plan de endomarketing digital en las empresas de cable de la ciudad de Quetzaltenango, es necesario tomar en cuenta un espacio seguro y privado para compartir, colaborar y participar en la implementación de nuevas estrategias en la empresa, se propone un elemento fundamental una red social corporativa que permita una comunicación de doble vía, de una forma agilizada y diferente, dando lugar a la integración de todo el personal desde un mismo lugar que propicie una excelente comunicación interna, el talento humano, la motivación y así mismo obtener beneficios para la empresa.

Se propone implementar la siguiente red social corporativa: **ZYNCRO** es una plataforma que permite:

- Impulsar la comunicación interna entre los miembros de la empresa.
- Propicia la innovación y generación de nuevas ideas.
- Implementar todo tipo de actividad y compartir información.

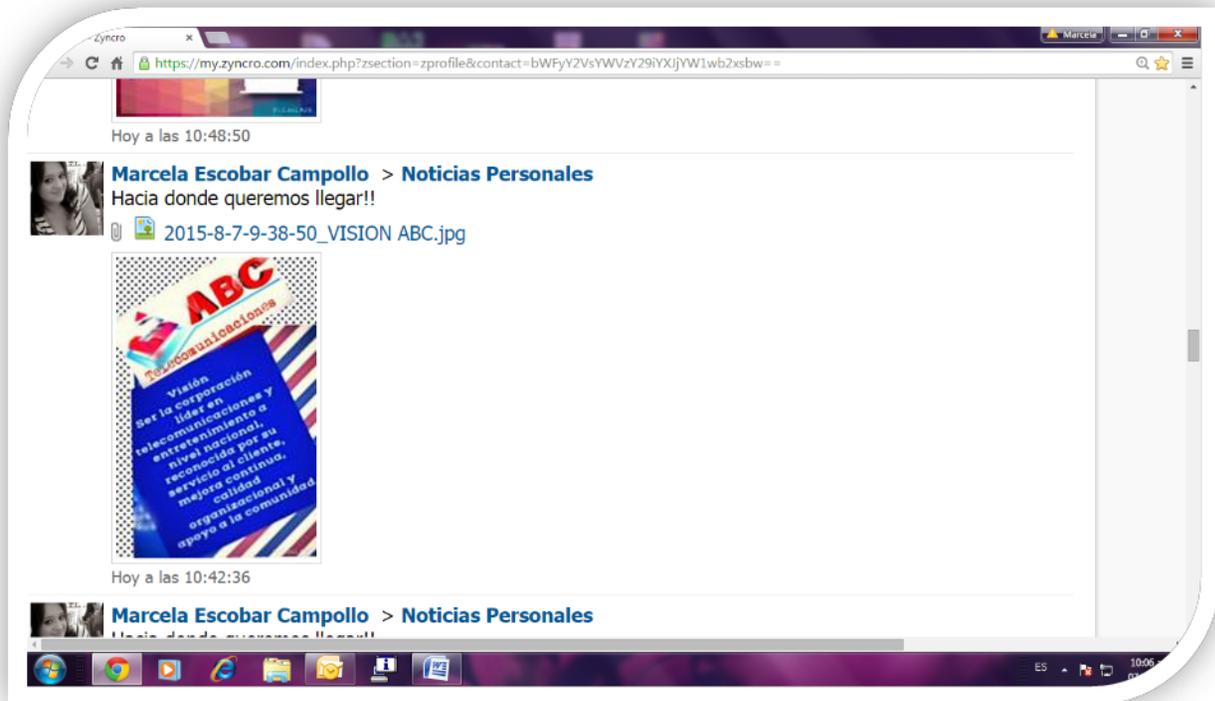


A continuación se definen las estrategias que se recomiendan aplicar para implementar endomarketing digital en las empresas de cable de la ciudad de Quetzaltenango.

<b>ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA</b>		
<p>Consiste en mantener a los clientes internos informados de todos los aspectos necesarios para desempeñar sus funciones y ayuda a la fluidez de la información y comunicación entre jefes- empleados o empleados – empleados de todos los departamentos de las empresas de cable, mediante publicaciones de documentos de trabajo, agenda de reuniones, programación de tareas, y a la vez permite descubrir y desarrollar talentos en los trabajadores</p>		
<b>Actividades</b>	<b>Recursos</b>	<b>Responsable</b>
Publicar constantemente en el perfil principal la misión, visión y objetivos de la empresa, de una forma diferente y llamativa para lograr que los empleados se identifiquen. Así como festejos o días conmemorativos.	Zyncro, infografías, una combinación de Imágenes y textos con el fin de comunicar información de manera visual, innovadora y creativa.	Departamento de diseño y recursos humanos.
Agendar reuniones periódicas para informar de cambios, solicitar opiniones y sugerencias.	Zyncro.	Gerencia y administrativos
Programar Tareas por departamentos o áreas de trabajo, con instrucciones claras y precisas, fechas de inicio y entrega y	Zyncro, archivos, documentos, planes de trabajo.	Encargado de área o departamento
Programar capacitaciones o cursos de diferentes tipos, motivacionales y especializadas,	Zyncro, invitación o participación.	Recursos humanos y jefe de área.

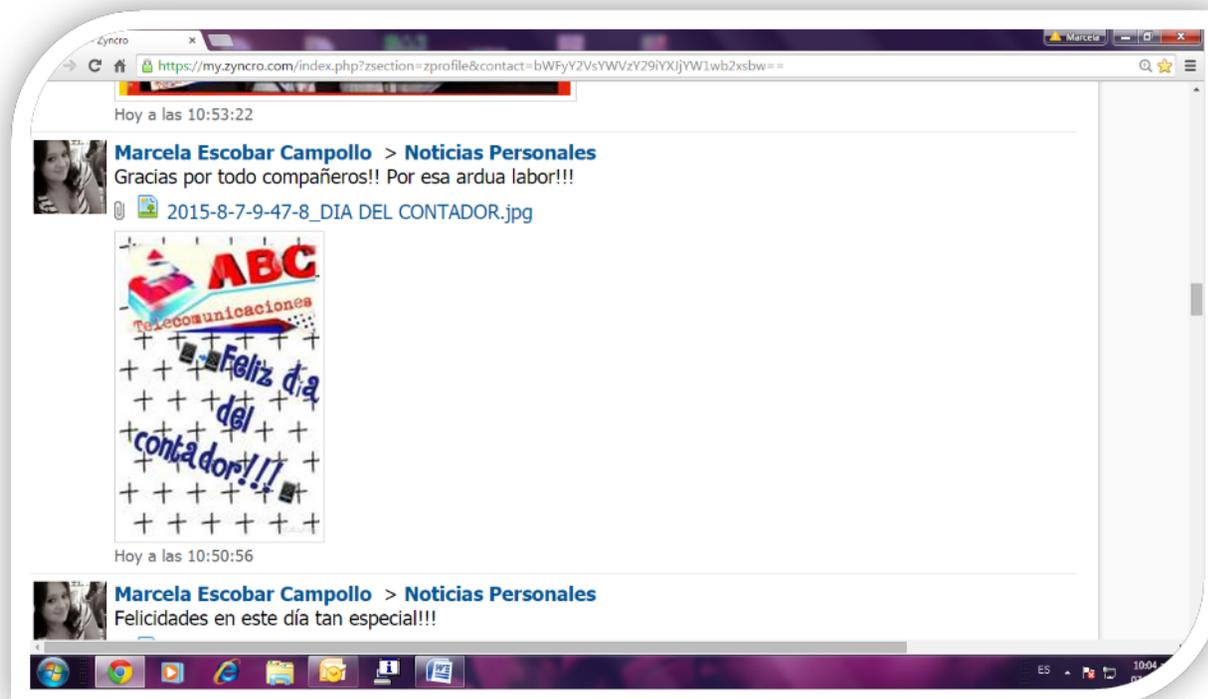
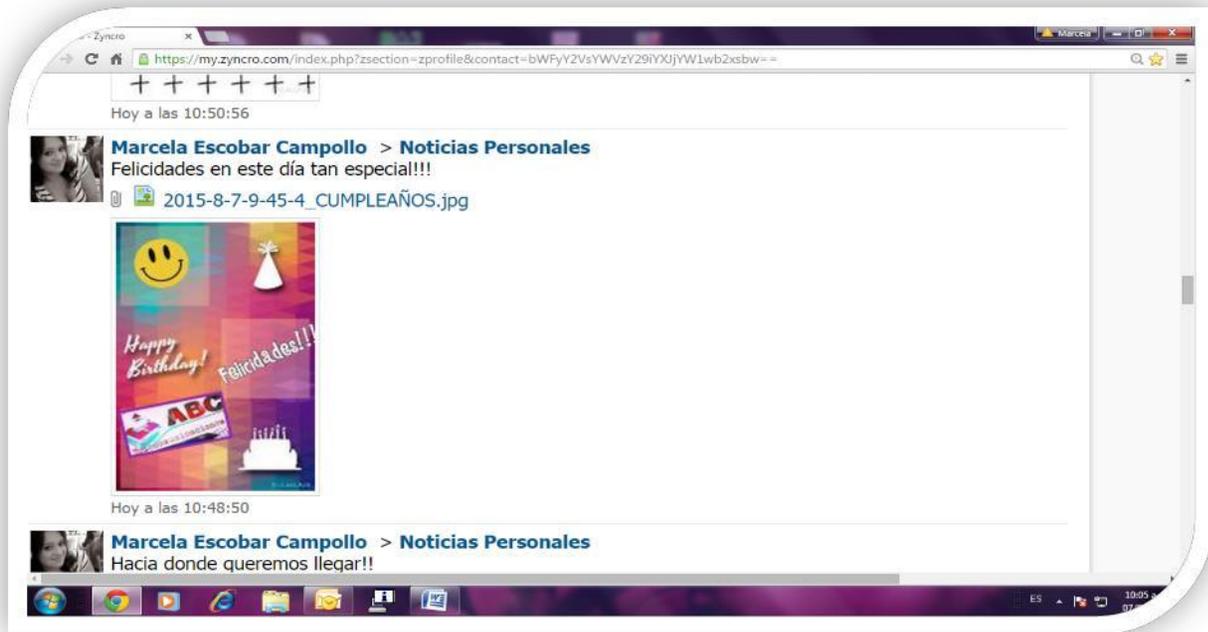
## Modelo de Infografías publicadas en Zyncro

Estas publicaciones serán un apoyo para que todo el personal de las empresas de cable se informe e identifique con la misión y visión de la organización, y de la misma manera estar enfocados hacia una misma dirección.



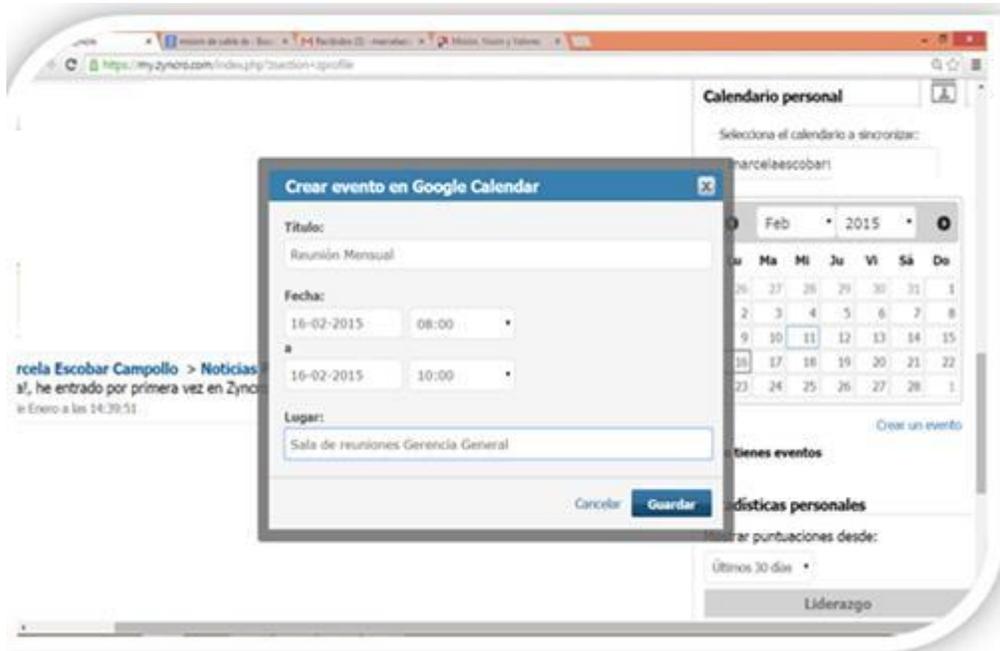
## Modelo de publicación de cumpleaños y días conmemorativos en Zyncro

El siguiente modelo resulta ser un elemento importante para motivar al empleado, ya que lo hace sentir importante y parte de la empresa.



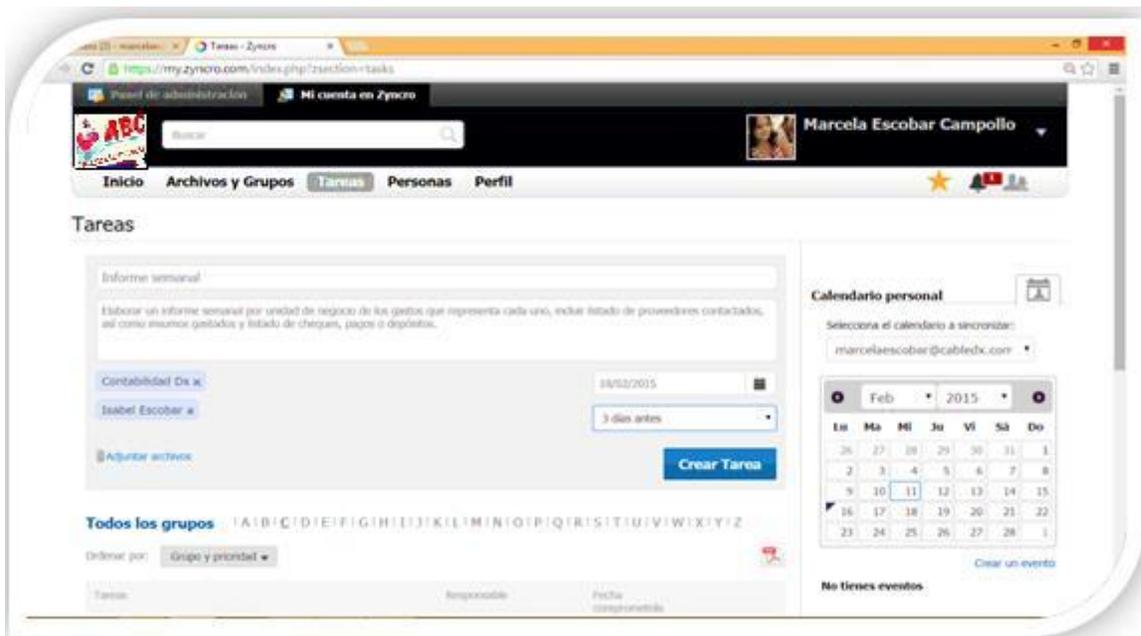
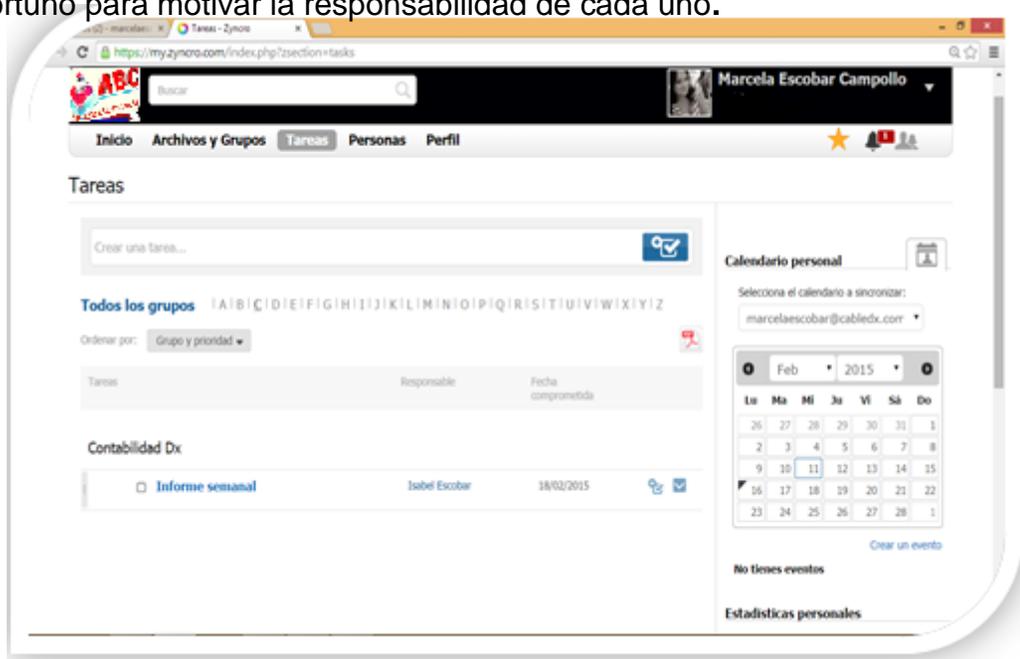
## Modelo de Zyncro para agendar reuniones

El proceso para agendar reuniones en zyncro es una forma diferente de programar alguna reunión o actividad para convocar a los empleados y la comunicación sea rápida y tenga la mayor cobertura gracias a la red social corporativa; tomando en cuenta también que después de agendada una reunión permite tener recordatorios.



## Modelo para programar tareas en Zyncro

Programar trabajos, tareas o responsabilidades mediante la red social corporativa, permitirá a los empleados mantener una mejor comunicación e incluso publicar los resultados visibles únicamente por los responsables de la tarea, así también se manejan alertas con las fechas de inicio y de entrega de las mismas, lo que resulta oportuno para motivar la responsabilidad de cada uno.



## Modelo de convocatoria de capacitaciones

Es de suma importancia detectar las necesidades e incentivar el aprendizaje e innovación en los empleados de las empresas de cable, dicho proceso debe realizarse por medio de herramientas que resulten atractivas. Las capacitaciones deben ser constantes y sobre temas empresariales como motivacionales, como por ejemplo:

### Talleres vivenciales

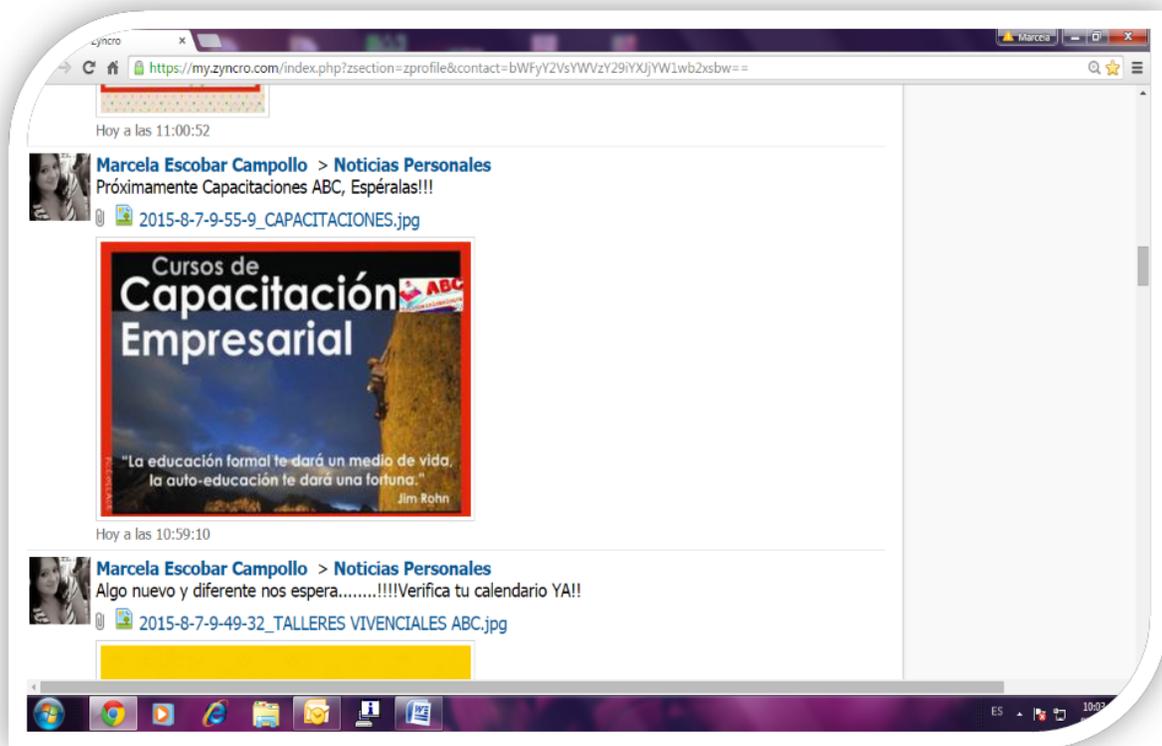
Mediante dicha actividad debe involucrarse al empleado en su totalidad, con la idea principal de crear una experiencia para el empleado de la empresa de cable, mediante actividades individuales y grupales que permitan enseñar, aprender y explorar nuevas situaciones.



## Cursos

Deben de ser indispensables en el plan de capacitaciones, ya que en este caso se propone mejorar las técnicas de acuerdo a su puesto de trabajo en las empresas de cable, para lograr eficiencia y eficacia en el trabajo haciéndolo en el menor tiempo posible y cubriendo las necesidades que se presenten; siempre realizando las publicaciones correspondientes en la red social con el fin de atraer al empleado y generar expectativa, como por ejemplo:

Asesoría en línea, para fortalecer el servicio de atención al cliente, manejando los recursos de la empresa, entre otros temas que se detecte importante reforzar o implementar en la empresa.





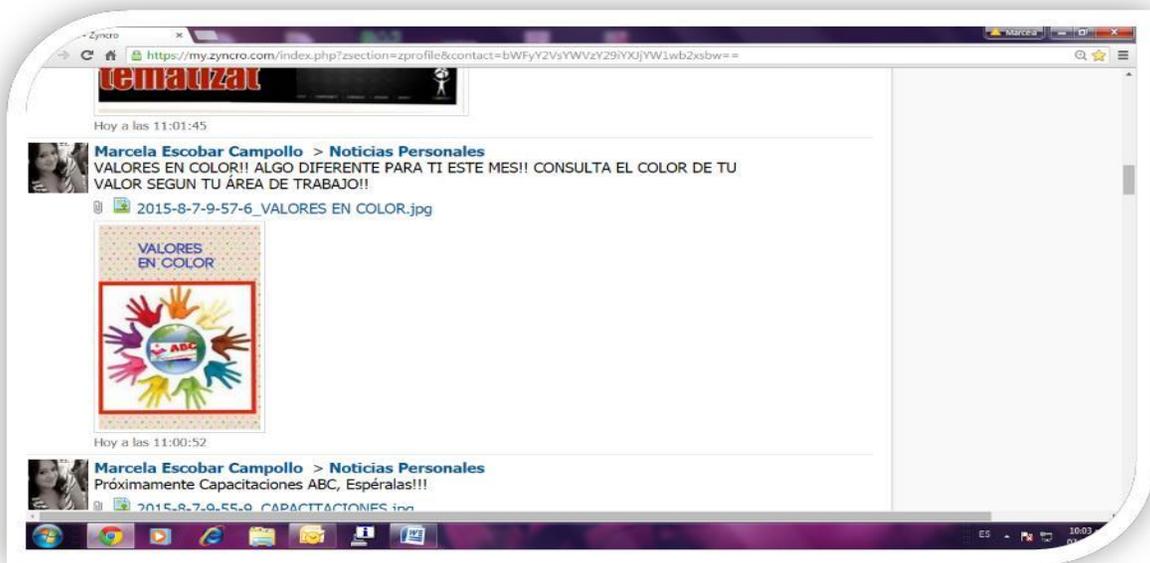
### ESTRATEGIA DE MOTIVACION DEL CLIENTE INTERNO

Se trata de implementar acciones integrales que demuestren a los empleados que son importantes para las empresas de cable, y que al realizar su trabajo bien se tendrá una recompensa, lo que permite así satisfacer sus necesidades y las de la empresa.

Actividades	Recursos	Responsable
Valores en color, asignación a los colaboradores de valores por cada color, identificándolos con perfiles similares. También por departamento manifestar un valor asignado durante cierto tiempo marcando la diferencia.	Zyncro, fotografías, playeras, infografías, reflexiones, referencias bibliográficas, links de páginas web, videos, canciones.	Recursos humanos y los colaboradores
Elegir al empleado del mes.	Zyncro, formato de evaluación del empleado del mes, vales de regalo.	Empleados de las empresas de cable
Organización de actividades familiares. "Rally en familia".	Zyncro, invitaciones,	Recursos humanos, gerencia, ventas
Crear una campaña interna: "Organizat....Tematizat.....!!!"	Zyncro, post motivacionales.	Todos los empleados.
Premios y reconocimientos.	Zyncro, canjes, bonificaciones, regalos personalizados.	Gerencia y jefes de área

## Modelo de actividad valores en color

La actividad consiste en asignar a cada departamento un valor, para que sea representado por el color correspondiente mediante playeras a utilizar un día a la semana, la idea es hacer notorio el valor mediante, actitudes y trabajo en equipo que demuestre cada miembro de la empresa, iniciando con publicaciones o noticias en zyncro que generen expectativa entre las diferentes áreas o departamentos de las empresas de cable, se propone apoyarse de videos, reflexiones o actividades grupales diarias no mayores a 5 minutos.



### Modelo de formato para elegir al empleado del mes

El siguiente formato se propone como parámetros para evaluar los empleados y designar al empleado del mes, es indispensable que el empleado que califique sea el que tenga mayor resultados (óptimo =5), dicha persona será acreedor de estar posteado como el empleado del mes en la red social y en algún lugar visible de la empresa de cable y así mismo tendrá un premio como incentivo laboral el cual se propone que sea un canje publicitario con algún restaurante para obsequiar una cena para el ganador y su familia.

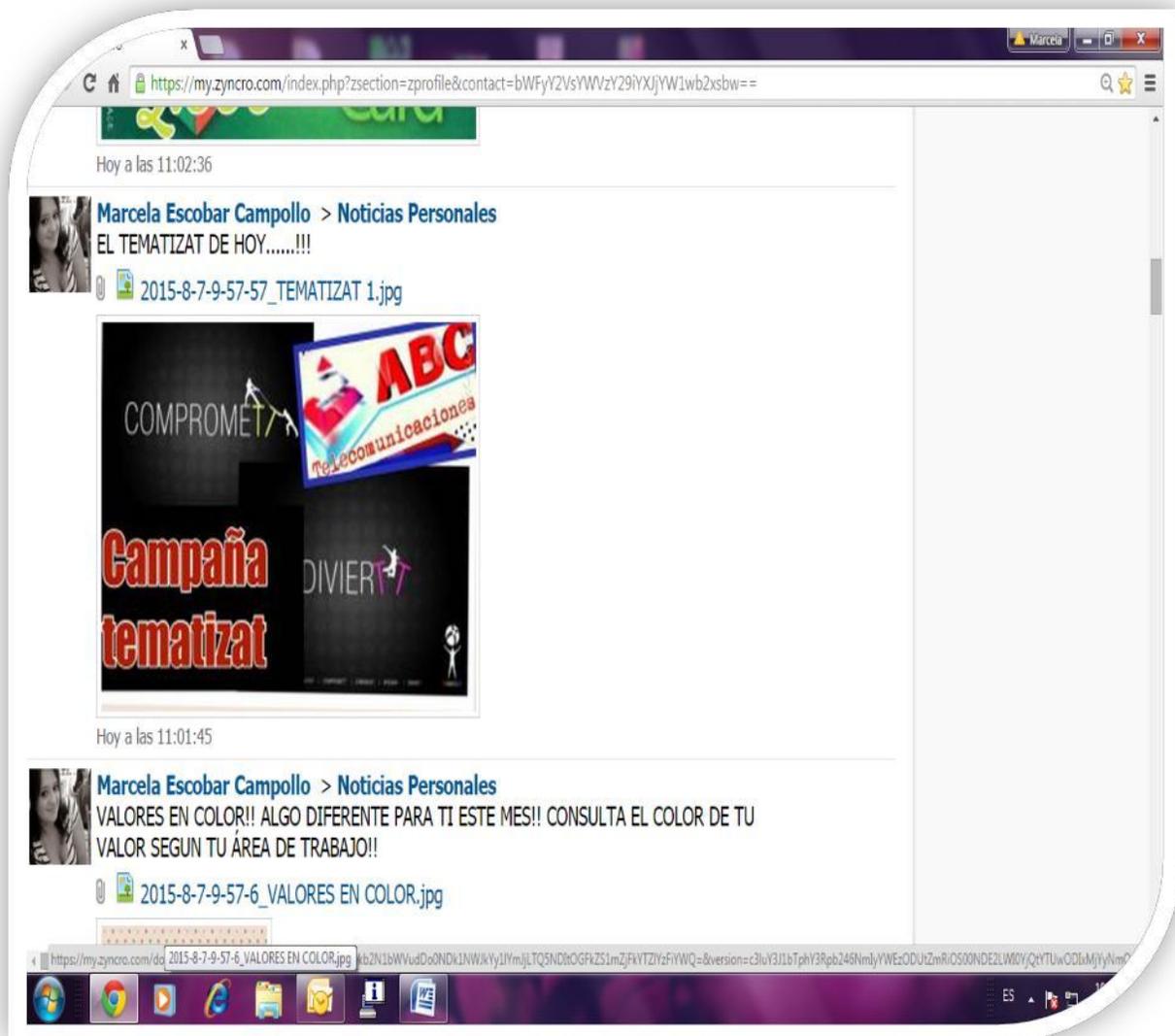
Factores:	Optimo (=5)	Bueno (=4)	Regular (=3)	Apenas aceptable (=2)	Deficiente (=1)
<b>Producción</b> (cantidad de trabajo realizado)	Siempre supera los estándares	A veces supera los estándares	Satisface los estándares	A veces por debajo de los estándares	Siempre esta por debajo de los estándares
<b>Calidad</b> (esmero en el trabajo)	Excepcional calidad en el trabajo	Calidad superior en el trabajo	Calidad satisfactoria	Calidad insatisfactoria	Pésima calidad en el trabajo
<b>Conocimiento del trabajo</b> (experiencia en el trabajo)	Conoce todo el trabajo	Conoce mas de lo necesario	Conoce lo suficiente	Conoce parte del trabajo	Conoce poco el trabajo
<b>Cooperación</b> (relaciones interpersonales)	Excelente espíritu de colaboración	Buen espíritu de colaboración	Colabora normalmente	Colabora poco	No colabora
<b>Comprensión de situaciones</b> (capacidad para resolver problemas)	Excelente capacidad de intuición	Buena capacidad de intuición	Capacidad satisfactoria de intuición	Poca capacidad de intuición	Ninguna capacidad de intuición
<b>Creatividad</b> (capacidad de innovar)	Siempre tiene ideas excelentes	Casi siempre tiene ideas excelentes	Algunas veces presenta ideas	Raras veces presenta ideas	Nunca presenta ideas
<b>Realización</b> (capacidad de hacer)	Excelente capacidad de realización	Buena capacidad de realización	Razonable capacidad de realización	Dificultad para realizar	Incapaz de realizar





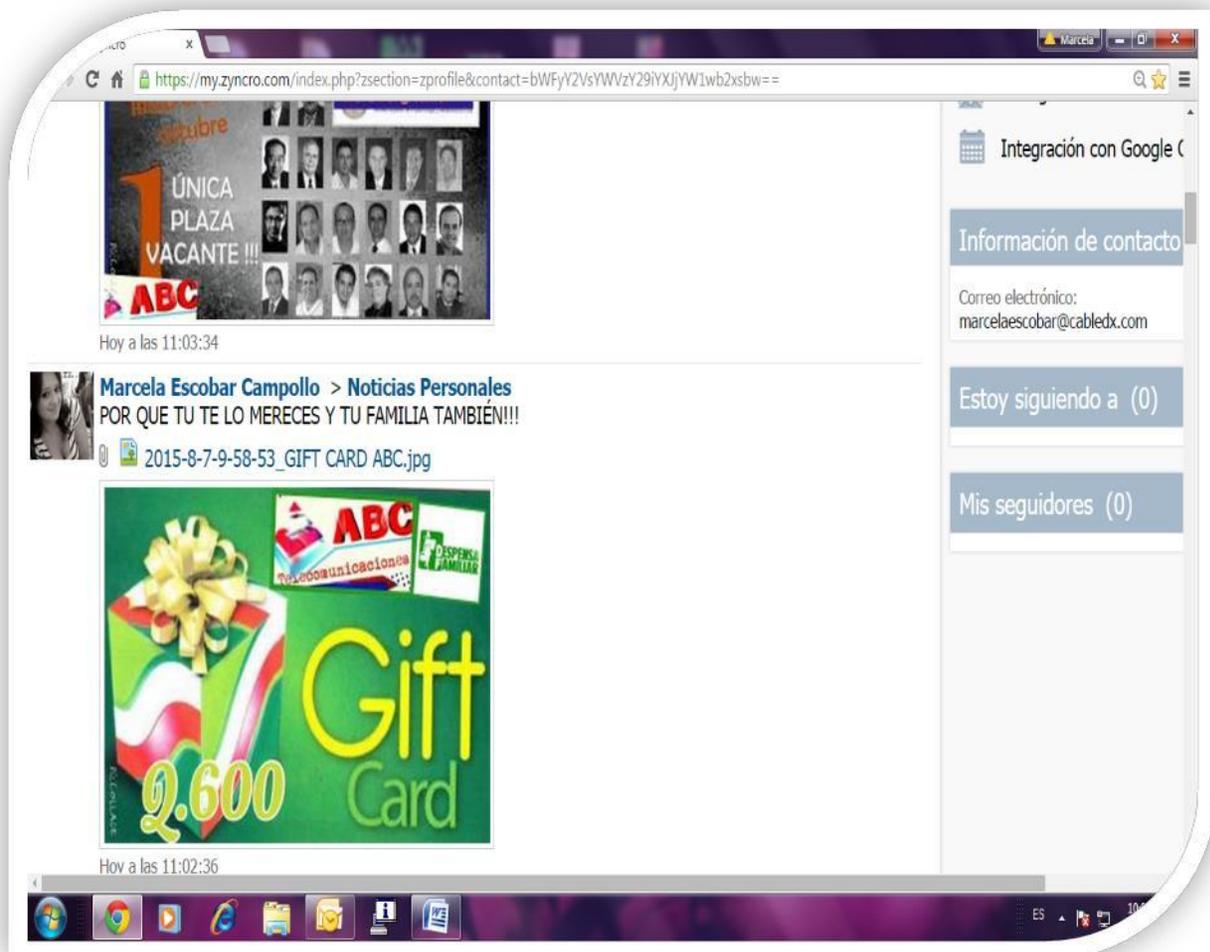
## Modelo de la campaña TEMATIZAT

Esta campaña consiste en motivar la creatividad de los empleados por medio de una cadena de campañas, se propone que dicha actividad sea trimestral. La idea principal es seleccionar un tema y preparar material sencillo que logre posicionarse en la mente del empleado utilizando la terminación "T", puede ser desde un comentario publicado, una imagen, entre varios recursos libres. Como por ejemplo:



## Premios y reconocimientos

Es necesario premiar y reconocer el esfuerzo de los empleados de las empresas de cable como una forma de motivarlos y hacerlos sentir a gusto en la empresa, se puede realizar por medio de algún bono en casos especiales como (boda, nacimiento de hijos, fallecimiento de un familiar), así como vales de supermercado, y también puede tomarse en cuenta algún sorteo de un servicio extra que preste la empresa de cable, como internet o señal digital y también se propone manejar una cuota cero Q0.00 del servicio de cable analógico para todos los empleados que tengan 6 meses o más de ser parte de la empresa.





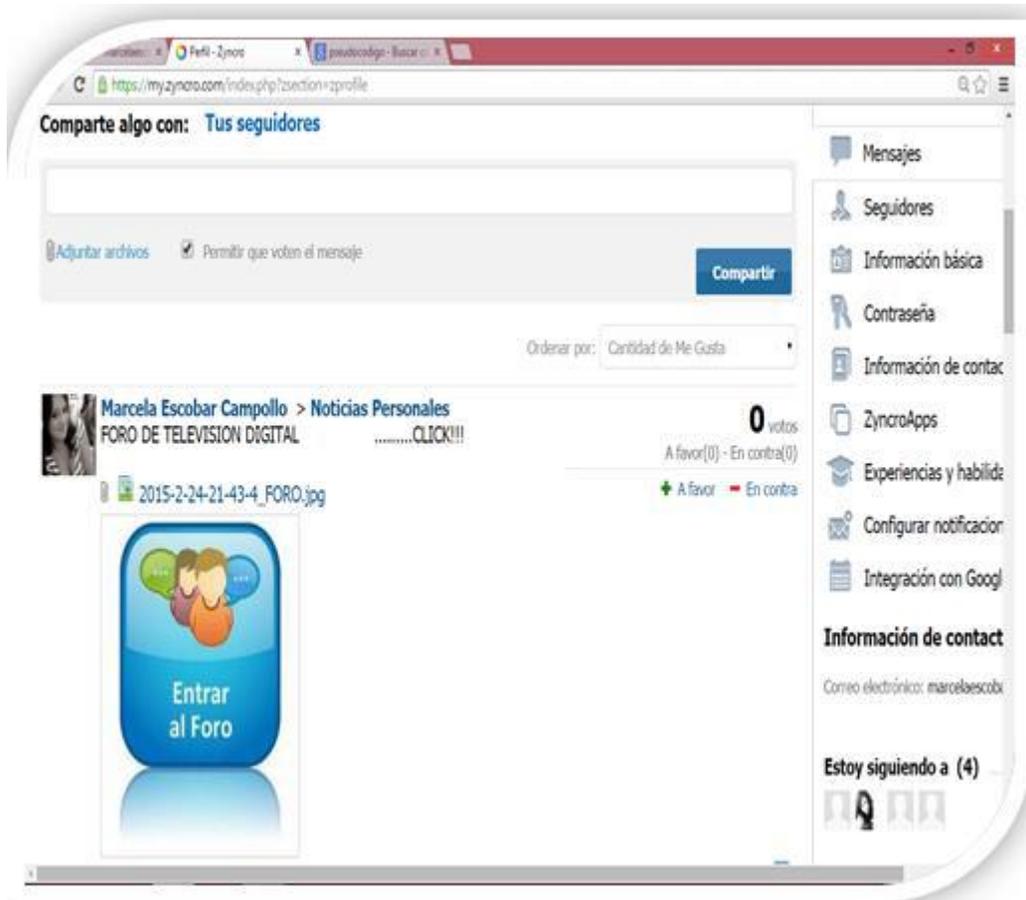
### ESTRATEGIA DE INTEGRACION DEL PERSONAL

Se pretende involucrar a todos los empleados de las empresas de cable, tomando en cuenta a la gerencia y todo el personal que la conforman, con el fin de hacerlos sentir identificados y comprometidos, siendo parte de la creación de nuevas ideas y detectar la mejor forma de transmitir las al cliente externo.

Actividades	Recursos	Responsable
Foros, en donde los jefes y empleados presenten una discusión de algún tema experto	Zyncro	Jefe de mercadeo y ventas
Retroalimentación de procesos, productos y servicios que presta la empresa	Zyncro	Varios empleados por área.
Promoción y desarrollo del personal, para ocupar puestos disponibles.	Zyncro	Gerencia y Recursos humanos
Implementar las 5S	Zyncro, objetos de limpieza, organizadores, fotografías, bitácora digital	Todos los empleados

## Modelo de foro en Zyncro

Mediante un foro en zyncro es posible la discusión e intercambio de opiniones de una forma diferente, en el cual se pueden elegir los participantes y el manejo de la información, es decir una videoconferencia. Incluso hasta puede apoyar en la toma de decisiones, y el trabajo en equipo.



## Modelo de retroalimentación de procesos, productos y servicios

La actividad consiste en dar a conocer los procesos, los productos y servicios que presta cada área de los departamentos que conforman las empresas de cable, dicha actividad estará a cargo de los empleados, tratando de explicar por medio de una forma original y sencilla dichos procedimientos para que estén al alcance de todos, ya que es importante que todos conozcan las atribuciones del producto y servicio que prestan.

https://my.zyncro.com/index.php?zsection=zprofile

**Marcela Escobar Campollo** > Noticias Personales  
HOY EL DEPARTAMENTO DE ATENCION AL CLIENTE NOS COMPARTE EL PROCESO DE OPERACIONES ECHEMOS UN VISTAZO!!!

0 votos  
A favor(0) - En contra(0)  
+ A favor - En contra

2015-2-24-22-2-0\_Proceso.png

**CUADRO No. 2** Proceso de operación de las empresas de cable

```
graph TD; A[1. CORTE Y INSTALACIONES] --> B[2. SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE]; B --> C[3. INSTALACION]; C --> D[4. MANTENIMIENTO]; D --> E[5. CORREO]; E --> A;
```

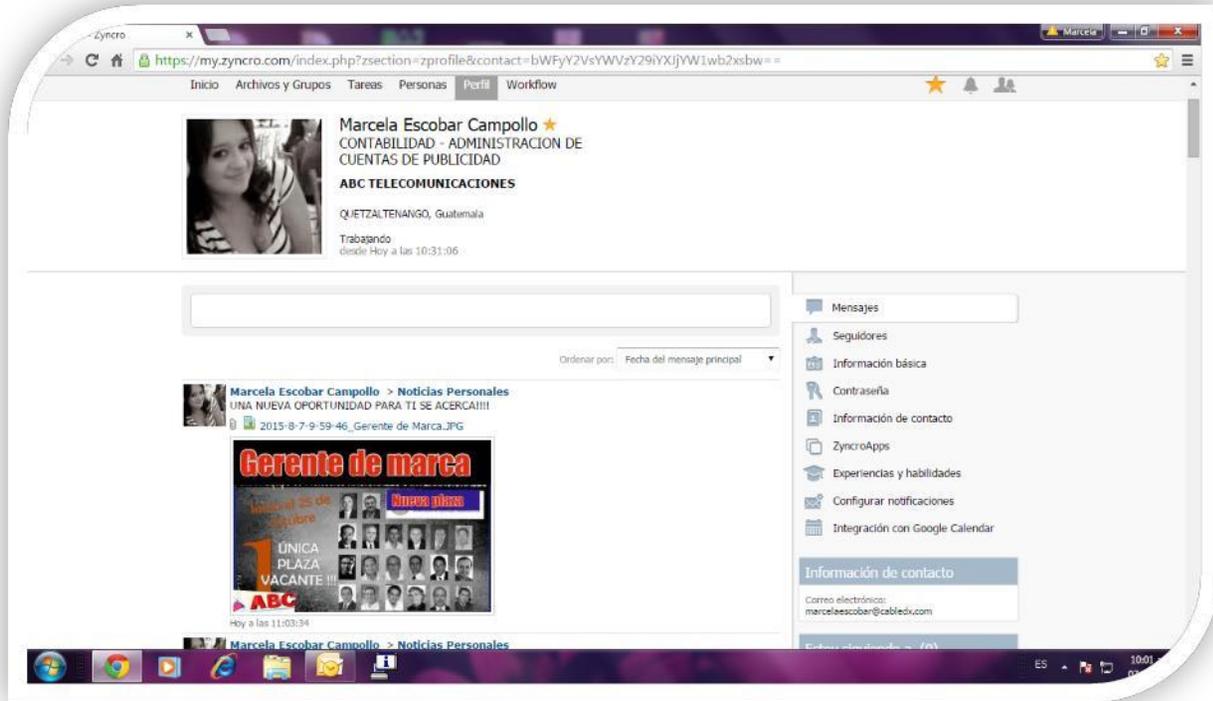
Hoy a las 22:02:05

**Marcela Escobar Campollo** > Noticias Personales  
FORO DE TELEVISION DIGITAL ..... CLICK!!!

0 votos

## Post para la promoción y desarrollo del personal

La siguiente publicación debe contener las características o perfil de alguna plaza nueva o vacante para incentivar el crecimiento y desarrollo de los empleados, dejando la opción para aplicar haciendo un reclutamiento interno.



## Modelo de las 5s

Es importante el orden y organización en cada espacio de la empresa por lo que la actividad de las 5s consiste en publicar un modelo de las 5s, tomar fotografías de los diferentes espacios en los diversos puestos de trabajo (un antes) y motivar la implementación de las 5s (un después), logrando involucrar a los empleados de las empresas de cable encaminándolos a la mejora continua y a permanecer en un ambiente de trabajo agradable.



Cuarta etapa: presupuesto

<b>PRESUPUESTO UNICO DEL PLAN DE ENDOMARKETING DIGITAL</b>		
<b>DESCRIPCION</b>	<b>\$Tipo de cambio 7.90</b>	<b>Q.</b>
Instalación, configuración y gestión de la red social corporativa, capacitación y asesoría en línea (costo único)	<b>\$ 2,080.00</b>	<b>Q.16,432.00</b>
Diseño y personalización de la plataforma de la red social corporativa. (costo único)	<b>\$ 750.00</b>	<b>Q. 5,925.00</b>
<b>Total</b>	<b>\$2830.00</b>	<b>Q. 22,357.00</b>

\*\* En el presupuesto único se incluye el costo de capacitación y asesoría en línea para implementar la red social corporativa.

<b>PRESUPUESTO ANUAL DEL PLAN DE ENDOMARKETING DIGITAL</b>		
<b>DESCRIPCION</b>	<b>\$Tipo de cambio 7.90</b>	<b>Q.</b>
Licencias de Zyncro (anual) por usuarios	<b>\$ 4.86</b>	<b>Q. 38.39</b>
Servicios de mantenimiento (costo anual)	<b>\$4,840.00</b>	<b>Q. 38,236.00</b>
<b>Total</b>	<b>\$4,844.86</b>	<b>Q. 38,274.39</b>

<b>PRESUPUESTO PARA ESTRATEGIA DE MOTIVACION DEL CLIENTE INTERNO</b>		
<b>DESCRIPCION</b>	<b>Q.</b>	<b>Q.</b>
Actividad valores en color (Playeras)c/u	-	Q. 35.00
Regalos personalizados (Tazas)		Q. 30.00
<b>Total por persona</b>		<b>Q.65.00</b>

<b>PRESUPUESTO PARA ACTIVIDAD DE RALLY EN FAMILIA EN PARQUES DON REGINO QUETZALTENANGO</b>	
Refacción a media mañana (Incluye instalaciones, mobiliario, mantelería, cristalería y montaje) por persona	Q.28.00
Materiales varios (lazos, globos, costales, papeles de colores,)	Q. 150.00
Alquiler de caballos por 2 hrs.	Q350.00
<b>Total</b>	<b>Q.528.00</b>

\*\* Los premios o reconocimientos se pueden trabajar por medio de canjes o patrocinios.

Quinta etapa: cronograma

**CRONOGRAMA DEL PLAN DE  
ENDOMARKETING DIGITAL**

ACTIVIDAD	MES											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>Instalación e implementación de la red social corporativa (Zyncro)</b>	■											
<b>Estrategia de comunicación Interna</b>												
Publicación de infografías	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Agendar reuniones	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Programar Tareas	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Programar capacitaciones o cursos			■			■			■			
<b>Estrategia de motivación del cliente interno</b>												
Valores en color		■		■		■		■		■		■
Elegir al empleado del mes	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Organización de actividades familiares												■
Campaña interna Tematizat				■				■				
Premios y reconocimientos						■						■
<b>Estrategia de integración del personal</b>												
Foros	■					■					■	
Retroalimentación de procesos, productos y servicios		■				■				■		
Promoción y desarrollo del personal	■										■	
Implementar las 5s	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

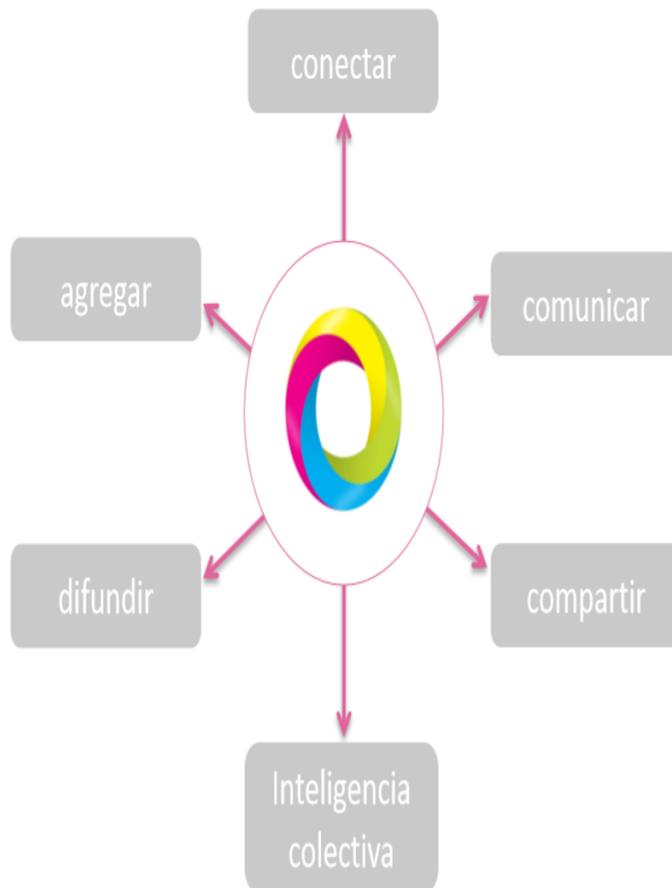
Sexta etapa: Monitoreo y control:

Finalmente, se realiza la evaluación y control del plan de endomarketing. Es decir comprobar que los resultados hayan sido positivos, se debe controlar todo desde la forma que se realizan las estrategias, hasta que se realicen conforme las fechas establecidas en el cronograma.

Se propone utilizar este formato para el control y monitoreo de las estrategias implementadas en la red social corporativa.

ITEM	Observaciones
<b>La implementación de Zyncro facilita la comunicación interna entre los departamentos de la empresa y aumenta la productividad de los usuarios.</b>	
<b>La utilización de zyncro garantiza el enriquecimiento de la información, motiva a los empleados, unifica las opiniones y crea nuevas ideas.</b>	
<b>Zyncro reduce el tiempo de traslado de información y el tiempo de espera de respuesta.</b>	
<b>Establece una relación bidireccional entre los empleados y gerentes de la empresa para el intercambio de conocimientos</b>	
<b>Fomenta el trabajo en equipo y la organización en el puesto de trabajo.</b>	

Es necesario monitorear constantemente, si las estrategias del plan de endomarketing giran mediante las siguientes características:



### BENEFICIOS

- Mejora y efectividad en la **comunicación** interna.
- Aumento de la **productividad**
- Aumento del **conocimiento** e inteligencia colectiva
- Aumento de la **colaboración** y participación
- Mejor **acceso** a la información
- **Satisfacción** de los empleados
- Fortalecer la **cultura de empresa**
- Agilizador de la **Innovación**
- ... entre otros...

Anexo 2

**CUADRO No.1**

No	Empresa	Dirección	Municipio	Teléfonos
1	Cable DX (Quetzaltenango)	Dirección: 14 ave 05-19 Zona 03 Estación: Idem	Quetzaltenango	7790-0000 7790-0002 7790-0003
2	Cable Arco Punto	Dirección: Calle Rodolfo Robles, 24-71, Zona 01 Estación: Idem	Quetzaltenango	7767-4949 7765-0119
3	Telecable	Dirección: 13 ave. 3-46 z.3 segundo nivel edificio corporación Belhsa	Quetzaltenango	7767-1352 7765-1195 7767-0472

Fuente: UNCOSU 2012

Anexo 3, Carta UNCOSU



**SOLICITUD DE INFORMACION  
JEFATURA.  
UNIDAD DE CONTROL Y SUPERVISIÓN.  
GUATEMALA, OCTUBRE DE DOS MIL DOCE.**

**ASUNTO:**

INFORMACION DE EMPRESAS CABLEOPERADORAS INSCRITAS EN LA  
UNIDAD DE CONTROL Y SUPERVISIÓN DE CABLE EN LA CIUDAD DE  
QUETZALTENANGO.

**I) Las empresas que prestan el servicio de cable en la ciudad de Quetzaltenango son las siguientes:**

ELECTRONICA DX.  
ARCO PUNTO.  
TELECABLE.

**DIRECTOR**  
Unidad de Control y Supervisión  
UNCOSU

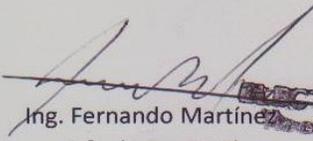
Anexo 4, Cartas del número de empleados de las empresas de Cable.

Quetzaltenango, 05 de octubre de 2012

Señorita  
Marcela Escobar  
Estudiante Universidad Rafael Landívar

Por este medio, y en base a la información que nos solicitó, se hace constar que la empresa Arco Punto ubicada en la Calle Rodolfo Robles, 24-71 Zona 1 de Quetzaltenango, consta de 2 trabajadores, y que la persona encargada de dicha empresa es la señorita Edna Alexandra López Villagrán.

Atentamente,

  
Ing. Fernando Martínez  
Jefe de Personal  
Área de Recursos Humanos

**ELECTRÓNICA DEL S. A.**  
Área de Recursos Humanos





29 av. 1-25 zona 7 Edificio Génesis Tel 7767 0472 Correo electrónico: telecablesa1@gmail.com

A QUIEN INTERESE:

Por este medio hago constar que en esta empresa contamos con la cantidad de treinta y cinco empleados en los diferentes departamentos que la integran.

Para los efectos legales que le convengan extendiendo la presente en una hoja de papel bond tamaño carta con membrete de la empresa a los trece días del mes de abril de dos mil trece.

Marzia Lopez

Asistente de Gerencia.





**Oficinas Centrales**  
14 ave. 5-19 zona 3  
Quetzaltenango, Guatemala  
P.BX: 7779-3333

**Mazatenango**  
8a. avenida casa # 9 2do. Grupo  
Zona 2, Colonia Flor del Café  
Tel.: 7872-3316, 7872-1457

**Coatepeque**  
5a. calle 5-56 zona 2  
Tel.: 7775-7777

**Salcajá**  
3ra. avenida 0-43 zona 2, Barrio San Luis  
Tel.: 7779-3334

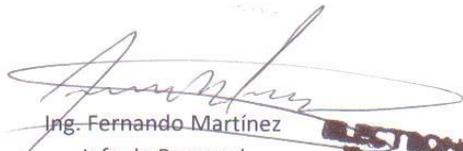
**San Juan Ostuncalco**  
3ra. Calle 3-44 zona 1  
Tel.: 7779-3335

Quetzaltenango, 05 de octubre de 2012

Señorita  
Marcela Escobar  
Estudiante Universidad Rafael Landívar

Por este medio, y en base a la información que nos solicitó, se hace constar que la empresa Cable DX ubicada en la 14 Av. 5-19 Z. 3 de Quetzaltenango, tiene contratadas a 202 personas como trabajadores, y que el gerente de esta empresa es el señor Jorge Hoffens.

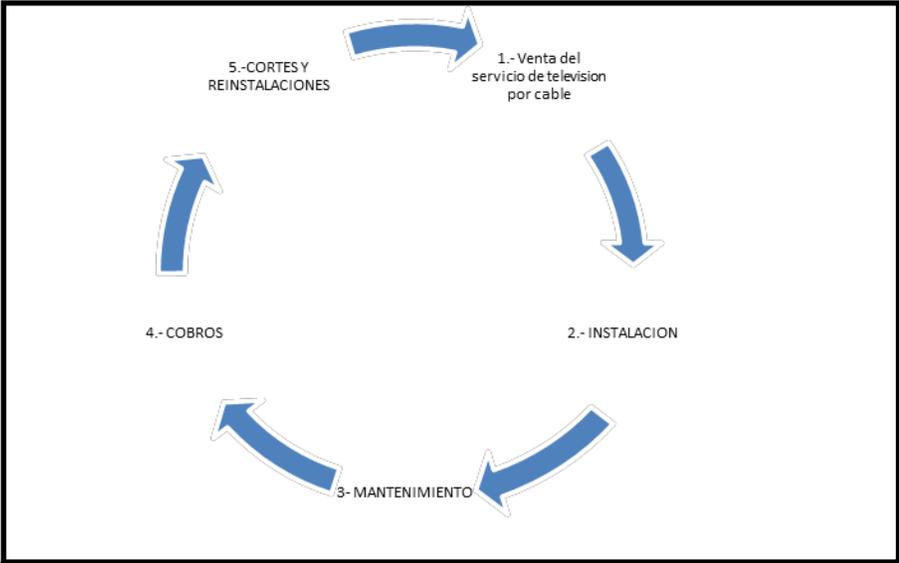
Atentamente,

  
Ing. Fernando Martínez  
Jefe de Personal  
Área de Recursos Humanos  
**ELECTRONICA DEL 9 A**  
Recursos Humanos



**CUADRO No. 2**

Proceso de operación de las empresas de cable



Fuente: Elaboración Propia (2012)

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS GERENTES O ENCARGADOS DE LAS EMPRESAS DE CABLE**

**Instrucciones:** Atentamente solicito su colaboración para responder a las siguientes preguntas, relacionadas con el trabajo de tesis titulado: “**Endomarketing en las empresas de cable de la ciudad de Quetzaltenango**”. La información será exclusivamente para usos académicos y totalmente confidencial. Agradeceré que sea lo más claro y sincero posible.

1.-¿Cree que es importante la motivación del personal en las empresas?

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

2.-¿Recibe su personal motivación por parte de la empresa?

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

3.-¿De qué forma motiva al personal que labora en la su empresa?

a) Económicamente\_\_\_\_\_

b) Capacitándolos\_\_\_\_\_

c) Inculcándoles los valores culturales y los objetivos de la empresa\_\_\_\_\_

d) Reconociéndolos y premiándolos\_\_\_\_\_

e) Delegándoles funciones y responsabilidades\_\_\_\_\_

f) Creando un ambiente de trabajo agradable\_\_\_\_\_

4.-¿De las siguientes herramientas cuales considera importantes aplicar para motivar al personal que trabaja en la empresa?

a) Estructura organizacional definida\_\_\_\_\_

b) Reuniones periódicas con los empleados\_\_\_\_\_

c) Remuneración económica al personal de acuerdo a su desempeño\_\_\_\_\_

d) Delegación de funciones y autoridad\_\_\_\_\_

e) Implementar un plan de comunicación\_\_\_\_\_

f) Reconocimientos y/o premios al personal por su buen desempeño\_\_\_\_\_

5.-¿Considera que la satisfacción del personal es un elemento importante en el trabajo?

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

6.-¿Considera que el personal motivado genera mejores resultados?

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

7.- ¿Ha dado a conocer a sus empleados la visión, misión, filosofía y objetivo general de la empresa?

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

8.-¿Conoce el termino Endomarketing?

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

9.-¿Aplican endomarketing en la empresa donde trabaja?

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

10.-¿Cómo califica el servicio que presta la empresa en la que trabaja?

Excelente\_\_\_\_\_ Muy bueno\_\_\_\_\_ Bueno \_\_\_\_\_ Regular\_\_\_\_\_ Malo\_\_\_\_\_

11.-¿Considera que el personal que labora en la empresa brinda un buen servicio?

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

### ENCUESTA DIRIGIDA A LOS EMPLEADOS DE LAS EMPRESAS DE CABLE

**Instrucciones:** Atentamente solicito su colaboración para responder a las siguientes preguntas, relacionadas con el trabajo de tesis titulado: **“Endomarketing en las empresas de cable de la ciudad de Quetzaltenango”**. La información será exclusivamente para usos académicos y totalmente confidencial. Agradeceré que sea lo más claro y sincero posible.

1.-¿Recibe motivación en la empresa en la que usted labora?

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

Si su respuesta anterior es positiva responda la siguiente pregunta

2.-¿Qué tipo de motivación?

a) Económica\_\_\_\_\_

b) Capacitaciones\_\_\_\_\_

c) Inculcándoles los valores culturales y los objetivos de la empresa\_\_\_\_\_

d) Reconociéndolos y premiándolos\_\_\_\_\_

e) Delegándoles funciones y responsabilidades\_\_\_\_\_

3.-¿Conoce usted cual es la visión, misión, filosofía y objetivo general de la empresa en donde trabaja?

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

4.-¿Se le proporcionan capacitaciones en la empresa donde trabaja?

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

5.- Si su respuesta anterior fue positiva, ¿Qué tipo de capacitaciones se le proporcionan?

a) Servicio al cliente\_\_\_\_\_

b) Motivacional\_\_\_\_\_

c) Dependiendo al puesto que ocupa\_\_\_\_\_

d)Otros

especifique\_\_\_\_\_

6.-¿Qué aspecto describe mejor su trabajo en la empresa?

a) Necesidad \_\_\_\_\_

b) Pasa tiempo \_\_\_\_\_

c) Satisfacción \_\_\_\_\_

d) Comodidad \_\_\_\_\_

7.-¿Es usted convocado a reuniones periódicas para informársele sobre cambios o para pedir su opinión o sugerencias para mejorar su trabajo?

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

8.-¿Considera que en la empresa donde trabaja existe una buena comunicación entre los jefes y los empleados?

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

Porque\_\_\_\_\_

9.-¿Se siente identificado con la empresa donde labora?

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

10.- Si su respuesta anterior fue positiva, ¿De qué forma se siente identificado?

a) Da más tiempo del que se le pide\_\_\_\_\_

b) Trata de hacer su trabajo lo mejor posible\_\_\_\_\_

c) Vela por el buen uso de los recursos de la empresa\_\_\_\_\_

11-¿Conoce el termino Endomarketing?

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

12-¿Aplican endomarketing en la empresa donde trabaja?

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

13.- ¿Cómo califica el servicio que presta la empresa en la que trabaja?

Excelente\_\_\_\_\_ Muy bueno\_\_\_\_\_ Bueno \_\_\_\_\_ Regular\_\_\_\_\_ Malo\_\_\_\_\_

Anexo 8.

Guía de entrevista a Jorge Enrique Hoffens, Gerente General de Cable Dx

- 1.- ¿Cómo podría definir una empresa de Televisión por cable?
- 2.- ¿Qué servicios prestan las empresas de Televisión por cable?
- 3.- ¿Cuáles son los objetivos de las empresas de Televisión por cable?
4. ¿Conoce el nombre de las empresas que prestan el servicio de Cable en la cabecera departamental de Quetzaltenango?
- 5-¿Podría mencionar las características que tienen en común las empresas que prestan el servicio de cable en la ciudad de Quetzaltenango?

## Anexo 9

### Guía de entrevista a Rudy Amauri Juarez Cifuentes gerente financiero Cable Dx

1.- ¿Cuál es el proceso de la operación actual de las empresas que prestan el servicio de cable en la ciudad de Quetzaltenango?

2.- ¿Las empresas que actualmente prestan el servicio de cable tienen en común ciertos elementos, podría mencionar algunos de ellos?

3.- ¿Considera que el personal que labora dentro de las empresas de cable está capacitado para el trabajo que desempeñan?

4.- ¿Considera que las empresas de cable de la ciudad de Quetzaltenango prestan un servicio de Calidad?

Anexo 10 Cuadro de operacionalización de la variable.

Variable	Indicador	Pregunta	Sujeto
Endomarketing	Motivación.	-¿Cree que es importante la motivación en las empresas?-¿Recibe su personal motivación por parte de la empresa?-¿De qué forma motiva al personal que labora en la su empresa?-¿Considera que el personal motivado genera mejores resultados?	Gerente / Encargado.
		- ¿Recibe motivación en la empresa en la que usted labora? -¿Qué tipo de motivación?- ¿Considera que la satisfacción del personal es un elemento importante en el trabajo?	Cliente interno  Gerente/ encargado

Variable	Indicador	Pregunta	Sujeto
Endomarketing	Satisfacción	-¿Qué aspecto describe mejor su trabajo en la empresa?	Cliente interno
	Comunicación interna	-¿Se siente identificado con la empresa donde labora? Si su respuesta anterior fue positiva, ¿De qué forma se siente identificado? ¿Considera que en la empresa donde trabaja existe una buena comunicación entre los jefes y los empleados?-- ¿Ha dado a conocer a sus empleados la misión, visión, objetivos de la empresa? -¿Considera que su trabajo es reconocido por su jefe? ¿Cómo han reconocido su trabajo?	Cliente interno  Gerente / Encargado

Variable	Indicador	Pregunta	Sujeto
Endomarketing	Comunicación interna.	<p>¿Conoce la misión, visión, objetivos de la empresa donde trabaja?</p> <p>¿Se le proporcionan capacitaciones en la empresa donde trabaja?</p> <p>¿Qué tipo de capacitaciones?</p> <p>-¿Es usted convocado a reuniones periódicas para informarse sobre cambios, pedir su opinión o sugerencias para mejorar su trabajo?</p> <p>-¿Conoce el termino Endomarketing?</p> <p>-¿Aplican endomarketing en la empresa donde trabaja?</p>	<p>Cliente interno</p> <p>Cliente interno</p> <p>Cliente interno/ Gerente/ Encargado</p>
	Empresas de cable Servicio	<p>-¿Cómo califica el servicio que presta la empresa en la que trabaja?</p> <p>¿Considera que el personal brinda un buen servicio?</p>	<p>Cliente interno</p> <p>Gerente/ encargado</p>