

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

ENDOMARKETING PARA MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE EN LOS COLEGIOS PRIVADOS DEL
MUNICIPIO DE SANTO TOMÁS LA UNIÓN, SUCHITEPÉQUEZ

TESIS DE GRADO

MARIA MERCEDES ROSALES ESTRADA
CARNET 20542-09

QUETZALTENANGO, NOVIEMBRE DE 2015
CAMPUS DE QUETZALTENANGO

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

ENDOMARKETING PARA MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE EN LOS COLEGIOS PRIVADOS
DEL MUNICIPIO DE SANTO TOMÁS LA UNIÓN, SUCHITEPÉQUEZ

TESIS DE GRADO

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

POR

MARIA MERCEDES ROSALES ESTRADA

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

MGTR. FRANK ASDRÚBAL LÓPEZ RODAS

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. SILVIA ELIZABETH QUIROA MEZA
LIC. MERCEDES IRACEMA PORTILLO TZORÍN
LIC. NANCY VANESSA ESCOBAR ORDÓÑEZ DE ALVARADO

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, 14 de marzo de 2015

Mgtr. Cristian Villatoro De Paz
Coordinador Área de Mercadotecnia
Universidad Rafael Landívar
Campus de Quetzaltenango

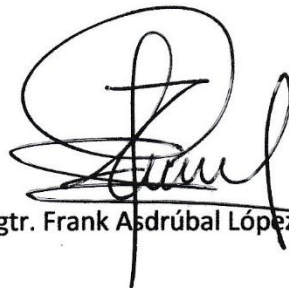
Estimado Magister Villatoro, reciba por este medio un cordial saludo y mis mejores deseos para su vida y actividades cotidianas.

He tenido a bien revisar el Anteproyecto de tesis titulado **Endomarketing para mejorar el servicio al cliente en los colegios privados del municipio de Santo Tomás la Unión, Suchitepéquez**, de la estudiante de Licenciatura en Mercadotecnia **MARÍA MERCEDES ROSALES ESTRADA**, quien se identifica con carné No. 2054209.

Sobre el anteproyecto en mención, opino que el mismo estará aportando elementos de juicio relevantes para establecer la situación actual de las unidades de análisis que se estudiarán y aportando valiosa información para el sector educativo del municipio de Santo Tomás la Unión, razón por la que acepto ser Asesor de Tesis II de la estudiante Rosales Estrada.

Sin otro particular, me suscribo.

Atentamente,



Mgtr. Frank Asdrúbal López Rodas

Lic. Frank López Rodas

MERCADÓLOGO

Colegiado No. 11155



Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado de la estudiante MARIA MERCEDES ROSALES ESTRADA, Carnet 20542-09 en la carrera LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA (FS), del Campus de Quetzaltenango, que consta en el Acta No. 01613-2015 de fecha 2 de octubre de 2015, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

ENDOMARKETING PARA MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE EN LOS COLEGIOS PRIVADOS DEL MUNICIPIO DE SANTO TOMAS LA UNIÓN, SUCHITEPÉQUEZ

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

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 23 días del mes de noviembre del año 2015.



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

Agradecimiento

Es imposible contar y describir las maravillas que Dios ha manifestado sobre mi vida, llenando de su amor cada etapa de mi vida, transformando mi vida personal y profesional al tiempo perfecto, colocando personas correctas en mi camino para el acompañamiento de mi carrera profesional; personas especiales que han facilitado el proceso de aprendizaje y han mostrado su apoyo incondicional hacia mi persona, a ustedes gracias.

A Dios:

Mi padre y creador, quien con un propósito especial me dio el soplo de vida, me ha colmado de favores y bendiciones y ha prometido estar conmigo hasta el último momento de mi vida; él es quien hace posible las cosas abriendo puertas que nadie puede cerrar, quien ilumina mi camino, me provee de sabiduría e inteligencia.

A mi Madre:

Porque ha sabido ser madre y padre, dedicando su vida entera a sus hijos, con mucho esfuerzo apoyándome durante toda mi carrera, por ser esa madre, amiga, compañera que Dios me ha puesto en esta tierra, mostrándome su amor incondicional a través de lucha y trabajo para poder estar siempre a mi lado.

A mi Abuelita (Tere):

Por su apoyo y amor incondicional, estando presente en los momentos especiales en mi vida.

**A mi Asesor de Tesis
(Master Frank López):**

Por el apoyo incondicional que me brindó durante la asesoría de mi tesis, y haber compartido sus conocimientos conmigo, demostrándome que puedo contar con usted en todo momento, por la excelencia humana que ha demostrado su amistad y cariño, millones de gracias.

**A la Universidad
Rafael Landívar:**

En especial a la facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, por permitirme ser parte del grupo de profesionales exitosos que pondrá en alto el nombre de la universidad.

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

Por su apoyo en la terminación del trabajo final, Licda. Nancy Escobar, Licda. Silvia Quiroa y Licda. Mercedes Portillo.

**A los Profesionales que me
Brindaron su Apoyo Durante
mi Carrera Universitaria en
Especial a:**

Ingeniero Derik Lima, Cristian Villatoro, gracias por su apoyo incondicional durante la última etapa de mi carrera profesional y universitaria, por demostrarme que siempre podré contar con ustedes, por la gran calidad humana que me han demostrado con su cariño y amistad, mil gracias por todo.

A Gerson Juárez:

Un agradecimiento especial por ayudarme a hacer la parte del diseño gráfico de la tesis, su aporte permitió darle mayor realce a este trabajo, por su ayuda incondicional amistad y cariño, gracias amigo.

A Vivian González:

Por su amistad y cariño e interesarse en mi bienestar y estar al pendiente de mi tesis motivándome para seguir adelante, gracias Vivi.

Y por último a todos y cada uno de ustedes que me han tendido la mano y han creído en mí.

¡Mil Gracias!

Dedicatoria

Mi Tesis es una parte importante de mi vida y el inicio de una nueva etapa, por esto y más se la dedico con todo mi amor y cariño a:

A Dios:

Porque sin su ayuda no hubiera podido ser posible este logro, cuando mis fuerzas terminaban iniciaban las tuyas, su poder y su bondad me acompañaron durante el proceso de mi carrera, él es merecedor de Gloria y Honra, quien permitió tantas oportunidades y por medio de su amor me dio la capacidad para triunfar y alcanzar el primero de los logros contemplados dentro de su propósito en mi vida. Por eso Dios este logro es tuyo.

A mi Madre

Profa. Maria Eugenia

Estrada González:

Por ser un ejemplo a seguir, una gran mujer, que con gran esfuerzo me apoyó para conseguir esta meta. Madre este triunfo es tuyo.

A mi Asesor de Tesis

Master Frank Lopez Rodas:

Con confianza, paciencia y amabilidad me apoyó todo este tiempo para poder terminar este proyecto que no es solo mío, el trabajo de ambos durante estos meses dio lugar a su terminación.

Índice

	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	1
I. MARCO DE REFERENCIA	2
1.1 Marco Contextual.....	2
1.2 Marco Teórico.....	10
1.2.1 Endomarketing.....	10
1.2.2 Servicio al Cliente	18
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	21
2.1 Objetivos.....	22
2.1.1 Objetivo General.....	22
2.1.2 Objetivos Específicos.....	23
2.2 Variables e Indicadores	23
2.2.1 Definición Conceptual.....	23
2.2.2 Definición Operacional.....	24
2.2.3 Indicadores	24
2.3 Alcances y Límites.....	25
2.4 Aporte	25
III. MÉTODO	26
3.1 Sujetos y Unidades de Análisis.....	26
3.2. Población y Muestra	26
3.2.1 Población.....	26
3.2.2 Muestra.....	27
3.3 Instrumento.....	28
3.4 Procedimiento.....	28

IV.	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	31
V.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	57
VI.	CONCLUSIONES	63
VII.	RECOMENDACIONES.....	64
VIII.	BIBLIOGRAFÍA	65
IX.	ANEXOS.....	68
9.1	Propuesta	68
9.2	Cuestionario Dirigido a los Directores de los Establecimientos Educativos Privados del Municipio de Santo Tomás la Unión, Suchitepéquez	115
9.3	Cuestionario Dirigido a los Colaboradores de los Establecimientos Educativos Privados del Municipio de Santo Tomás la Unión, Suchitepéquez	117
9.4	Cuestionario Dirigido a los Padres de Familia y/o Estudiantes de los Establecimientos Educativos Privados del Municipio de Santo Tomás la Unión, Suchitepéquez.....	119
9.5	Constancia de Total de Alumnos Inscritos en los Colegios Privados de Santo Tomás la Unión, Suchitepéquez.....	121
9.6	Cuadro de Definición Operacional	122
9.7	Carta de Constancia de Apoyo de Coordinación Técnica Administrativa, Santo Tomás la Unión, Suchitepéquez.....	126

Resumen

La educación es considerada uno de los principales pilares de la sociedad, permite desarrollar el proceso de enseñanza-aprendizaje y, la creación de fuentes de empleo. Los profesores y personal administrativo tienen que ser considerados como parte esencial de los centros educativos, por ello la realización de la presente investigación, misma que tuvo como objetivos establecer la situación actual con respecto a comunicación, motivación, lealtad, e identificación de los colaboradores hacia los centros educativos del municipio de Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez.

Se utilizó el diseño de investigación de tipo descriptivo, que consta de una evaluación que dio lugar a la elaboración de una propuesta, que plantea implementar un plan de endomarketing en los colegios privados del municipio. Se requirió trabajar con tres grupos de sujetos para el proceso de recopilación de información, conformados por 6 directores, 175 colaboradores y 48 padres o encargados de alumnos de los colegios; además de 3 instrumentos de captura de datos: boletas de opinión dirigidas a los diferentes grupos de sujetos.

La investigación permitió establecer que los colegios son organizaciones bastante divorciadas del marketing interno, siendo necesaria la creación de estrategias enfocadas a los colaboradores, para elevar la motivación y sentido de pertenencia y de esta forma se pueda mejorar el servicio al cliente.

Por lo que, se recomienda la implementación de un plan de endomarketing en los colegios privados y dar continuidad al mismo cada año, mejorando y fortaleciendo las estrategias contenidas dentro del plan.

INTRODUCCIÓN

Los colegios privados son de vital importancia en Guatemala, al contrario de las entidades estatales, brindan varios cursos complementarios y mayor oferta de carreras en el nivel medio, beneficiando en gran parte a la población estudiantil guatemalteca.

El personal docente y administrativo, como colaboradores de los colegios privados, son el motor de estas entidades, por ello es de suma importancia mantener la motivación, aumentar el sentido de pertenencia e involucrarlos directamente a la empresa, motivando el trabajo en equipo, expresión de ideas y recopilación de opiniones para mejora en la gestión empresarial.

El marketing aplicado hacia el interior de las empresas o endomarketing, tiene como objetivo lograr la motivación constante de empleados y colaboradores, crear un ambiente interno propicio para el servicio de los clientes con eficacia y calidad, a través de un conjunto de estrategias, impulsar campañas de servicios y esfuerzos de marketing enfocados al activo más valioso que es el colaborador, lo que a largo plazo puede generar ventajas competitivas a la empresa.

Por esta razón surgió la inquietud de realizar un estudio encaminado a determinar la situación actual de los colegios privados del municipio de Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez y proponer posterior a ello herramientas para una mejora significativa.

A continuación se presenta el informe final de investigación, compuesto inicialmente por un marco de referencia, posterior a ello se presenta el proceso investigativo y finalmente un plan de endomarketing dirigido a las unidades de análisis del estudio.

I. MARCO DE REFERENCIA

1.1 Marco Contextual

Muñoz (2009), indica que el municipio de Santo Tomás La Unión se encuentra localizado a 160 km de la ciudad capital, en la costa sur de la República, especialmente en el nordeste del departamento de Suchitepéquez, colinda al Norte con los municipios de Santa Catarina Ixtahuacán del departamento de Sololá, al Sur con San Pablo Jocopilas (Suchitepéquez), al Oriente con Chicacao (Suchitepéquez) y Santa Catarina Ixtahuacán (Sololá); y al Occidente con San Pablo Jocopilas (Suchitepéquez). Cuenta con una superficie de 80 kilómetros cuadrados; a una altura de 3,080 pies sobre el nivel del mar.

En el municipio de Santo Tomás La Unión el número de habitantes asciende a una cantidad aproximada de 10,387, el 75% pertenece a la etnia quiché y el 25% a la etnia ladina.

El idioma predominante es el español; pero al estar constituido el municipio en la mayoría por pobladores de origen quiché se marca un bilingüismo al hablar éstos la lengua materna en un 40% y el español que es el idioma oficial en un 60%.

El principal cultivo es el café, cuya producción es abundante y considerada de excelente calidad, se cultiva banano, plátano, macadamia, árboles frutales, etcétera; además de crianza de ganado bovino, porcino y aviar, este último, únicamente para el consumo familiar o interno. La actividad comercial se realiza a través del mercado municipal; efectuándose con mayor énfasis los días de plaza, jueves y domingo; por ser municipio eminentemente agrícola. La industria está fundamentada en la manufactura orientada a pequeños talleres de sastrería, carpintería, tapicería, panaderías, soldadura, mecánica automotriz; beneficio de café, micro empresas de transportes y artesanos; de igual modo el comercio informal se ejerce.

En la actualidad Santo Tomás La Unión cuenta con seis establecimientos educativos privados, todos situados en vías accesibles del municipio, la población estudiantil ha crecido considerablemente en los últimos años, tomando en cuenta los poblados cercanos, quienes también forman parte del mercado, haciendo de este un mercado atractivo para la inversión.

El endomarketing se constituye como una nueva filosofía, la cual pretende que una empresa satisfaga primeramente a los clientes internos, entendiéndose por estos a los colaboradores de la misma, para que estos reflejen esa satisfacción al momento de atender a los clientes externos, logrando con ello mejoras en el servicio al cliente. A continuación se presentan algunos estudios y publicaciones sobre estos temas:

a) Endomarketing:

López (2013), en la tesis URL, titulada Endomarketing en cooperativas de ahorro y crédito federadas de la cabecera departamental de Quetzaltenango, menciona la creciente productividad de las empresas cuando se cuenta con colaboradores motivados, lo cual eleva el compromiso y responsabilidad para realizar las tareas utilizando el mejor esfuerzo para lograr las metas de la empresa. Esta tesis tiene como objetivo general determinar si en las cooperativas de ahorro y crédito federadas de la cabecera departamental de Quetzaltenango se aplican estrategias de endomarketing y si tienen conocimiento de la importancia de dicha herramienta.

Para la investigación se utilizó un diseño descriptivo, los resultados de estos estudios permiten cierto nivel de predicción, supone una apropiada familiarización con el objeto de estudio para saber qué y cómo se va a medir lo que interesa, la investigación se realizó con dos grupos de sujetos: los jefes de agencia o encargados de mercadeo y el personal operativo de las agencias de cooperativa de ahorro y crédito federadas de la cabecera departamental de Quetzaltenango, para ello como instrumentos de investigación se utilizaron dos boletas de opinión, la primera dirigida a los encargados de mercadeo y la segunda dirigida al personal operativo.

Por medio de los resultados obtenidos se pudo llegar a la conclusión que pocos son los jefes o directores de mercadeo que tienen conocimiento sobre endomarketing y la importancia de esta herramienta, también se observó que las cooperativas en su mayoría utilizan algunas estrategias de endomarketing pero con elementos que se deben mejorar. Por lo que propone un plan encaminado a aumentar la motivación y satisfacción del personal de las cooperativas.

Sevilla (2013), en el informe titulado Diseño de un plan de endomarketing en la empresa Confía S.A., para lograr competitividad en el mercado local, disponible en línea, expone que el endomarketing está tomando mucha importancia dentro de las empresas, ya que propone la importancia que tiene dirigir el marketing o vender la empresa primero al público interno de la organización. Cada uno de los colaboradores debe saber que está ahí, desarrollando la misma filosofía, ejecutando acciones que deben ir encaminadas hacia el mismo objetivo, motivados y vinculados con la empresa. Explica además que a través de aplicar un plan de endomarketing en la empresa se pueden obtener mejoras significativas, en la satisfacción de clientes internos como en la de externos, cumplir con la misión, vinculación entre empleados y clientes finales, minimizando barreras para el logro de una efectiva comunicación interna, por lo que recomienda la aplicación del plan de endomarketing, mismo que permitirá fortalecer las relaciones internas de Confía S.A., beneficiando al cliente actual y potencial al brindar un servicio de calidad.

Alvarado (2012), explica en el artículo Endomarketing, valorando al cliente interno, que las organizaciones de hoy han encontrado en el endomarketing una solución rentable a las dificultades que se pueden suscitar por no tener en cuenta que se debe fidelizar al cliente interno tanto, y más, que al cliente externo. Pero, ¿qué es el endomarketing? El endomarketing es el conjunto de estrategias de marketing, administración y recursos humanos, orientadas a comunicar e incluir al cliente interno a los objetivos de la organización, y así alinearlos con las necesidades y expectativas de los colaboradores.

Por lo general las empresas no son transparentes con los colaboradores, generando desconfianza que es contagiosa en todos los niveles de las organizaciones. Lo recomendable es implementar estrategias de fidelización constantes, coherentes con la realidad de cada organización, que muestren un compromiso real de la empresa hacia los colaboradores y poco a poco lograr el mismo compromiso por parte de ellos. Estas acciones lograrán la motivación y satisfacción constante de clientes internos, que se reflejará en colaboradores eficientes, leales, comprometidos y asequibles a los cambios o implementación de nuevas estrategias que la empresa quiera implementar en cualquier momento. Un colaborador eficiente, motivado, leal, reducirá potenciales problemas laborales y su buena actitud transmitirá de forma natural a los clientes externos.

Pérez (2012), en el artículo Endomarketing para que tu equipo se ponga la camiseta, publicado en la revista Alto Nivel, diserta que las marcas centran la atención en el cliente externo, en el consumidor, en el usuario y en el target; apostarle a la capacitación, motivación y desarrollo de personal podría significar el valor agregado que haría de la marca algo más que una empresa en el mercado. Poner en práctica la herramienta de endomarketing implica mucho más que una carta de felicitación o un reconocimiento a los trabajadores.

Pensar en personas y no en trabajadores, siendo necesario sustentar una estrategia en el valor de las personas como personas, se trata de que los empleados se sientan cómodos y a gusto en la empresa, se debe invertir en actividades extra laborales, apostarle a la convivencia deportiva, social y lúdica, de tal manera que el esfuerzo del propio trabajo se vea traducido en espacios pensados y creados para ellos, esto, a corto, a mediano plazo, pero sobre todo a largo plazo, se traducirá en empleados contentos, más productivos, inmersos más que en una empresa, en una organización a la que pertenecen y por la que, ahora sí, “sudarían la camiseta”.

Velasco (2012), señala en el artículo “Los tres aspectos claves del endomarketing”, que esta herramienta surge como elemento indispensable para la consolidación de una

empresa bajo los paradigmas del ciclo social y enfrenta a la necesidad de “mirar hacia dentro” antes de saltar al universo de los medios de comunicación.

El endomarketing trata de un conjunto de acciones que permiten conformar equipos de trabajo motivados que ponen el compromiso al servicio de la marca.

Entre las ventajas que ofrece el endomarketing a los negocios 2.0, se pueden mencionar que mejora la creatividad, la innovación y la eficiencia del conjunto global de las acciones. Cuanto más motivados e implicados con un proyecto se encuentren las personas que se desarrollan en él, mejores resultados se obtendrán en términos de entrega de un servicio de calidad y experiencias únicas al cliente externo.

Conexión Marketing (2009), explica que el endomarketing es una estrategia de relación y gerencia que tiene como objetivo desarrollar en el equipo de trabajo una mentalidad que está en contacto con el marketing externo, por esta razón es un marketing interno.

También menciona que para lograr una situación de trabajo ideal, donde todos los miembros de la empresa estén orientados hacia la misma dirección, es necesario que las personas que trabajan en la organización se sientan auto motivadas y es importante que exista perfecta comunicación, una buena actitud entre el personal de la empresa, que se hagan reuniones constantemente para generar un buen ambiente entre ellos, hacer congresos, cursos, entre otras actividades.

Da a conocer las expectativas de la empresa: ventas y utilidades, reducir los costos, poca rotación de personal, pocos conflictos, alta productividad, gente proactiva y un alto nivel de lealtad. Y lo que el cliente interno espera recibir: alto nivel de satisfacción en el trabajo, buen ambiente de trabajo, seguridad, identificarse con la empresa, sentido a lo que hace, salud mental y alguna remuneración.

Galicia (2009), en la tesis URL, titulada Endomarketing como estrategia competitiva para los hospitales de la cabecera departamental de Quetzaltenango, teniendo como

objetivo general determinar si los hospitales de la cabecera departamental de Quetzaltenango conocen el endomarketing y su aplicación como estrategia competitiva enfocada a mejorar el servicio en los hospitales a través del personal recurso fundamental para alcanzar la competitividad dentro de la empresa en un mercado con sobre demanda de un servicio de calidad. Para la investigación utilizó un diseño descriptivo. Para la recopilación de la información se realizaron dos tipos de boletas, una para los administradores de los hospitales públicos y privados, y la otra para los trabajadores de los hospitales públicos y privados. Los sujetos se determinaron por medio de un censo a través de encuestas a los 3 administradores de los hospitales estatales y a los 20 administradores de los hospitales y sanatorios privados de la cabecera de Quetzaltenango, asimismo se realizó una encuesta dirigida a los trabajadores de los hospitales, misma que fue pasada a una muestra que conformaron 78 empleados de hospitales privados, y 172 empleados de hospitales públicos, haciendo un total de 250.

El estudio dio como resultado que la mayoría los administradores de los hospitales de la cabecera departamental de Quetzaltenango no conocen el endomarketing o lo están aplicando de manera empírica, se determinó que los pocos hospitales que conocen y aplican el endomarketing manifiestan mejora en desempeño y por ende son más competitivos, por lo que en esta tesis se recomendó que es importante que los administradores de los hospitales conozcan y apliquen endomarketing para lograr la identificación de los empleados con la empresa.

b) Servicio al cliente:

Huitz (2014), en la tesis URL, titulada Servicio al cliente en los supermercados quetzaltecos, explica que competir en un mercado cada vez más exigente obliga a las personas y/o supermercados a orientar toda creatividad hacia el cambio, buscando alcanzar la excelencia en el servicio. El estudio tuvo como objetivo general determinar cómo se presta el servicio al cliente en los supermercados quetzaltecos. Para el efecto se utilizó un diseño descriptivo con tres grupos de sujetos: los propietarios de los supermercados quetzaltecos, administradores y colaboradores en edades

comprendidas entre los 18 y 35 años de edad, de diferentes géneros que laboran en la empresa y están en contacto directo con el consumidor y clientes mayores de edad, de género masculino y femenino quienes constituyen el mercado real de los supermercados objeto de estudio. Como instrumento de investigación se utilizó la entrevista individual a propietarios y/o administradores y el cuestionario para colaboradores y clientes. Por medio de los resultados obtenidos se pudo llegar a la conclusión que en los supermercados quetzaltecos la calidad del servicio al cliente que brindan, presenta algunas deficiencias, especialmente en la atención directa que los colaboradores proporcionan a los clientes, debido a que carecen del conocimiento adecuado acerca del servicio al cliente, por lo que se recomendó mejorar el servicio actual evaluando los aspectos débiles para corregirlos y brindar la atención que el cliente demanda y así alcanzar la satisfacción del mismo y lograr que el servicio sea excelente para todos los consumidores.

Ramírez (2014), en el artículo Servicio al cliente, una valiosa cualidad, publicado en el diario Prensa Libre, explica que la razón fundamental del éxito de una empresa son los clientes. Todos los miembros de una compañía o negocio son los responsables de la atención, aunque no todos estén en contacto directo con los clientes. Los expertos consideran que el servicio hace la diferencia entre las empresas, aunque vendan el mismo producto, además es un punto primordial que genera lealtad hacia el negocio. También hace mención que según el sitio [shopify.com](https://www.shopify.com), el 82% de los clientes consideran que el primer factor para catalogar un buen servicio al cliente es que siempre se le tenga una respuesta ante un problema, y si es la solución, mucho mejor. El sitio detalla que los clientes deben tener acceso a medios de soporte y atención 24 horas, ya sean redes sociales, teléfono o correo. Estudios revelan que al menos el 83% de los consumidores requieren soporte mientras efectúan una compra. El 70% de las experiencias de compra se basan en la manera como los clientes sienten que los tratan, y 86% está dispuesto a pagar más por obtener una mejor experiencia de compra.

Melo (2013), expresa en el artículo titulado Servicio al cliente, un problema de nunca acabar, que el servicio al cliente es el pilar fundamental de una empresa, es la base para conquistar al público, es el medidor que determina cuando ésta es social y humanamente responsable o si es mediocre en este aspecto. El problema radica en algo muy simple, en la estrategia que utiliza la empresa o entidad y el valor agregado que se le da a esta área en particular como lo es el servicio al cliente. Una empresa debe de ponerse en los zapatos del usuario, meterse en el rol de éste e identificar qué satisface sus necesidades y qué prioridades tiene al momento de hacer pública su preocupación en el determinado caso, la idea que debe centrarse la empresa es hacer sentir al cliente como en casa.

Kleyman (2009), en el artículo La importancia del servicio al cliente, disponible en la página CNN Expansión, explica que el servicio al cliente es parte de la mercadotecnia intangible, el objetivo es el manejo de la satisfacción a través de producir percepciones positivas del servicio, logrando así un valor percibido hacia la marca. Las empresas deben invertir en conocer cuáles son las necesidades de sus clientes y tratar de satisfacerlas, y mientras las conoce y cuenta con el presupuesto adecuado para lograrlo, es importante consentir a los clientes mediante detalles que pueden hacer la diferencia entre un servicio y otro, mostrando así la calidad con la que cuentan y consiguiendo la ventaja competitiva que todas las empresas necesitan para lograr acaparar el mercado.

Rodríguez y Jiménez (2008), exponen que hoy en día las grandes y exitosas empresas centran importantes esfuerzos en calidad y atención al cliente, pues se ha entendido que es mucho más caro obtener uno nuevo que conservar uno actual. Además estos esfuerzos se explican fácilmente al observar que por lo general la misión y visión de toda empresa están orientadas a solucionar una necesidad de consumo y a ser reconocida por su mercado (clientes) como una buena opción para satisfacer dicha necesidad. Pero esta actividad es y debe ser algo más complejo que solo la respuesta a una necesidad, pues para que este sea efectivo la mayoría de los integrantes de la empresa deben estar comprometidos con esta tarea.

1.2 Marco Teórico

1.2.1 Endomarketing

a) Definición:

Regalado, Baca, Alpaca 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 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. Indican que se trata de motivar a los trabajadores, crear un mejor clima organizacional y obtener un mayor grado de lealtad y en la relación empresa-trabajador.

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

Grönroos (2007), define el endomarketing como una estrategia de la dirección. El propósito es desarrollar en el personal, un interés por los clientes. Los servicios, así como el marketing deben centrarse, primero, en los colaboradores antes de dirigirse a los clientes finales. Todas las empresas tienen un mercado interno de colaboradores del que hay que ocuparse en primer lugar, de no ser así el desempeño de la empresa en sus clientes finales, no será lo que se espera, el mercado externo peligrará.

Agregan Regalado, Baca, Alpaca y Gerónimo (2011), que en los últimos años, la importancia del endomarketing es reconocida por diversos autores. Todos coinciden en que los miembros de una compañía ejercen una considerable influencia en la generación de valor percibida por el cliente externo, con independencia del puesto de trabajo que desempeñen o el lugar que ocupen en el orden jerárquico, lo cual impactará en la rentabilidad de las empresas.

b) Por qué del nombre de endomarketing o marketing interno:

Alcaide (2010), explica que en marketing interno existe un producto que hay que vender: la organización, los productos, servicios, planes y proyectos, imagen, objetivos y estrategias; existe un mercado interno: el personal de la organización con sus propias características, expectativas, necesidades y deseos.

c) Objetivo del endomarketing:

Alcaide (2010), continúa explicando que el objetivo del marketing interno es crear un compromiso en todo el personal de la empresa y fidelización de los mismos: todos empujan el carro hacia la misma dirección: el cliente. Enfatiza la frase “todo el personal”, esto quiere decir que no basta con lograr que solo el personal que establece contacto directo con los clientes esté debidamente comprometido; es necesario que toda la organización, desde los niveles directivos más altos hasta todos los niveles operativos, comparta el mismo compromiso y la misma responsabilidad.

d) Endomarketing dentro de la gestión empresarial:

Regalado, Baca, Alpaca y Gerónimo (2011), explican que la principal tendencia es considerar el endomarketing como un elemento estratégico dentro de la gestión de la empresa y definir al empleado como un cliente interno. Esto permite deducir que la gestión del endomarketing atañe a diferentes disciplinas y a todos los sectores de la organización. Es un trabajo en conjunto, coordinado y alineado con los objetivos de la empresa.

El endomarketing se fundamenta en la orientación al mercado, buscando la satisfacción del cliente interno o empleado y el cliente externo o consumidor. En este sentido, se desarrolla con un conjunto de técnicas, muchas de ellas originadas en el marketing para hacer que los empleados estén satisfechos y, en condiciones de satisfacer al consumidor.

Agrega Grönroos (2007), que si las actividades de marketing interno se realizan como una campaña aislada o, incluso peor, como actividades completamente separadas, sin conexión con otros factores de la dirección, el riesgo de que no se consiga nada duradero es muy grande. La estructura organizativa y la estrategia de la empresa han de apoyar a los servicios. La dirección debe cumplir un papel de apoyo con las tareas del marketing interno. Habiendo tres prerequisites para un marketing interno eficaz:

- El marketing interno ha de considerarse como parte integral de la estrategia de dirección.
- El proceso de marketing interno no ha de ser contrarrestado por la estructura organizativa o por la falta de apoyo de la dirección.
- La alta dirección ha de demostrar constantemente una actitud de apoyo activo al proceso de marketing interno.

Para conseguir el éxito del marketing interno se empieza por la alta dirección, solo entonces los esfuerzos del marketing interno dirigidos hacia el personal de contacto pueden ser eficaces. La habilidad de los empleados para funcionar como trabajadores de marketing a tiempo parcial, y con interés por el cliente, depende de gran medida del apoyo y motivación que reciban de superiores. El personal de servicio constituye el mercado natural del marketing interno.

e) Funciones básicas del marketing interno:

Alcaide (2010), expone que para aplicar con verdadera eficacia el marketing interno es necesario considerar el carácter tridimensional del mismo:

- Motivar a los empleados a través de la satisfacción de las necesidades y expectativas.

El marketing interno se concibió como una disciplina orientada fundamentalmente a elevar los niveles de satisfacción del personal con la empresa y sus puestos de trabajo con el fin ulterior de incrementar los niveles de motivación e implicación con la empresa. El marketing externo o tradicional se fundamenta en satisfacer las

necesidades y expectativas de los consumidores y usuarios, el marketing interno, al considerar a los empleados como clientes internos, aplica la misma visión y reconoce que el camino para lograr la motivación del personal no es la imposición o manipulación, sino la satisfacción de los niveles de satisfacción con los puestos de desempeño.

El marketing interno aplica la misma lógica del marketing externo: investigar qué quieren los clientes (internos), darle lo que los clientes (internos) quieren y, de esa manera, lograr su fidelización.

- Implantar y desarrollar la orientación al cliente en toda la organización:

En una segunda etapa, se amplían las acciones del marketing interno como método de motivación de los empleados y se avanza hacia una concepción ampliada que pone el énfasis en la necesidad de desarrollar en los empleados una mentalidad de mercado y de atención al cliente; implantando y sosteniendo la orientación al cliente en las empresas.

Clientes internos felices harán felices a los clientes externos y se logrará la fidelización de estos últimos. El marketing interno se convierte en un instrumento eficaz para lograr la aceptación e implicación voluntaria del personal con las nuevas directrices organizacionales.

- Implantar nuevas directrices y estrategias:

El marketing interno puede ser entendido como un mecanismo para reducir fricciones interdepartamentales e inter-funcionales y para vencer la resistencia al cambio en las organizaciones.

Para que la implementación del marketing interno sea eficaz debe comenzar por el principio: satisfacer las necesidades y expectativas del personal, para, luego, lograr la implicación voluntaria en los planes de la empresa. Cuando se olvida el primer paso, se cae en la manipulación.

f) Marketing y recursos humanos:

Grönroos (2007), alude que la creciente necesidad del marketing interno constituye un reflejo del renovado interés por el factor humano que se impone en el clima competitivo de hoy en día. Existe un movimiento ascendente que conduce al abandono de los modelos de la era industrial para adoptar los correspondientes a la nueva competencia impuesta por la economía de los servicios, en la lógica del fabricante debe ser sustituida por una nueva lógica empresarial “el saber hacer del servicio”. La pujante importancia de los servicios, en casi todos los sectores, ha potenciado la idea de que el empleado con buena formación y con una orientación a los servicios es el recurso escaso más importante en un número cada vez mayor de sectores, en lugar de las materias primas, la tecnología de la producción o los mismos productos.

El papel de los empleados es vital, los especialistas del departamento de marketing no son sólo el único recurso humano dentro del marketing, e incluso, no suelen ser el recurso más importante. Durante el contacto con el cliente estos especialistas de marketing suelen ser superados por los empleados cuya actividad principal se refiere a servicio y atención al cliente; las habilidades, la orientación al cliente y el interés por el servicio de esas personas son de suma importancia en la percepción que se hace el cliente de la empresa y de su conducta a futuras compras.

Regalado, Baca, Alpaca y Gerónimo (2011), indican que muchos elementos deben considerarse parte de la gestión del recurso humano: organización, remuneración, capacitación, evaluación del desempeño, evaluación de competencias, motivación y productividad. A esta relación deben añadirse los deberes y los derechos tácitos de la organización, la dirección y los empleados. El conjunto de todos estos elementos determina el grado de relación entre la empresa y el recurso humano, lo cual dependerá de cómo la empresa establezca las prioridades entre los elementos y, a la vez, de si los elementos priorizados están en consonancia con las prioridades y las posibilidades del empleado y la empresa.

Las empresas deben desarrollar habilidades para gestionar con eficacia tres aspectos claves: la cultura de la empresa, el marketing interno y la fidelización de los trabajadores. A través de los mismos instrumentos y técnicas del marketing tradicional, el marketing interno trata de convencer al personal de los valores y la cultura de la organización: calidad total, servicio al cliente, satisfacción total de los consumidores; en suma, el cliente es lo primero.

g) Endomarketing y marketing externo:

Continúan Regalado, Baca, Allpaca y Gerónimo (2011), mencionando 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 el principal recurso, los trabajadores, pero desde la perspectiva del marketing. De esta manera se deja atrás la gestión tradicional, no solo se busca atraer, incentivar y retener al cliente interno, brindándole un producto que satisfaga 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.

El marketing y el endomarketing deben complementarse para dar buenos resultados a toda la organización. 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 del cliente interno.

h) Importancia de incluir el marketing interno en los servicios:

Grönroos (2007), expone que el endomarketing puede ser útil cuando se desea preservar la cultura de servicios. Una vez que tal cultura se ha creado, ha de mantenerse de una forma activa. Los objetos del endomarketing que ayudan a preservar la cultura de los servicios incluyen los siguientes:

- Garantizar que los métodos de la dirección motiven y potencien el interés por el servicio y el cliente entre los empleados.
- Garantizar que a los empleados se les proporcione una información continua y actualizada.
- Dar a conocer a los empleados los nuevos productos y servicios, así como las campañas de publicidad y actividades de marketing antes que se lancen al mercado externo.

Alcaide (2010), indica que la participación activa, decidida y voluntaria del personal es imprescindible para alcanzar altos niveles de satisfacción en los clientes, existen serias dificultades cuando las organizaciones del sector servicios tratan de recurrir a las técnicas tradicionales de gestión y motivación del personal para lograr el convencimiento del personal; las técnicas tradicionales tienen como objetivo básico lograr la integración del personal a la empresa, actuando en una sola dirección, del personal hacia la empresa, tienden a sobrevalorar la importancia de la empresa, y muchas veces actúan por imposición.

En la gestión de servicios es necesario: consolidar en el personal una fuerte orientación hacia afuera, hacia los clientes, integrar al personal con los objetivos de los clientes, lograr las cosas por las vías del convencimiento, no por imposición.

Si no existe una modificación de la cultura con enfoque hacia dentro por una cultura orientada hacia afuera, la calidad del servicio, la satisfacción de los clientes o su fidelización, se convierten en objetivos utópicos.

En los servicios es necesario vender al personal una cultura de gestión orientada a la satisfacción de los clientes. El marketing tradicional se ocupa de convencer a los clientes y prospectos sobre las bondades y ventajas competitivas de las ofertas de la empresa, de la misma forma y utilizando los mismos instrumentos y técnicas, es necesario convencer al personal de los valores de la cultura de la organización y de orientación al cliente y la calidad del servicio.

Se trata de convencer y que el personal adopte de forma voluntaria determinados comportamientos, transmitiendo valores de forma eficaz y convincente.

i) Importancia de vender al personal valores, creencias y actitudes:

Continúa Alcaide (2010), explicando que la satisfacción de los clientes depende de que el personal mantenga una actitud abierta, decidida, voluntaria y espontánea de dar servicio, existiendo la debida alineación entre los clientes internos y los clientes externos.

Es necesario convertir al empleado en cómplice, siendo preciso liderar la organización creando un ambiente de aprendizaje, incentivando la creatividad y la innovación, logrando adhesiones positivas de colaboración, potenciando modelos participativos, emitiendo mensajes coherentes con los valores de la empresa, y proponiendo un estilo cooperativo en todos los componentes de la organización que esté centrado en el servicio y la fidelización satisfactoria de clientes.

Nadie puede hacer algo bien si no está plenamente convencido de que lo que hace está de acuerdo a su propio código de valores personales, agrega además el autor que nadie puede dar lo que no tiene, nadie que esté insatisfecho será capaz de transmitir satisfacción a las personas con las que interactúa.

El objetivo del marketing interno es lograr el compromiso del personal no solo en términos económicos, también emocionales.

Grönroos (2007), indica que han de gestionarse las actitudes de los empleados y su motivación para tener una actitud positiva orientada al servicio y a los clientes. Suele ser la parte más importante del marketing interno de cualquier organización que se esfuerce en desarrollar una ventaja competitiva por medio de la implantación de una estrategia de servicios.

2.2.1 Servicio al Cliente

a) Definición:

Editorial Vértice (2008), explica que es el conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o del servicio básico como consecuencia del precio, la imagen, y la reputación del mismo. Agrega que para ofrecer un buen servicio hace falta algo más que amabilidad y gentileza, aunque estas condiciones son imprescindibles en la atención al cliente. Servicio no significa servilismo, aunque a veces se tiendan a confundir ambos términos, sin clientes no hay empresa y sin servicio no hay clientes.

Por otra parte, Lira (2009), define servicio como el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo, un buen servicio significa satisfacer las “necesidades” o “expectativas” del cliente, cuando está en contacto con su proveedor.

Alcaide (2010), explica que los servicios son procesos en los que intervienen elementos tangibles e intangibles, que, como resultado de la realización de una serie de actividades, pasos o etapas secuenciales, conducen hasta la prestación final que se realiza de cara a los clientes.

De la calidad de los procesos y sistemas utilizados depende la calidad de la prestación final y, en consecuencia, depende también del éxito de mercado, a medio y largo plazo, de la empresa y, muy especialmente, las metas de fidelización de clientes.

b) Importancia del servicio al cliente:

Lira (2009), explica que un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas, tan poderosas como los pueden ser los descuentos, la publicidad o la venta personal. Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por ello las compañías se han visto en la necesidad de optar por asentar por escrito, como actuará en los servicios que ofrecerá. Se ha observado e identificado que los clientes en la actualidad son más sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, debido a la mayor competencia que existen en los mercados y las diversidad de estrategias que utilizan para satisfacer a sus clientes, sensibilizándose por ello de buscar la mejor opción en tiempo, dinero y servicio.

Tschohl (2011), explica que el servicio al cliente, no solo es útil para mantener los niveles de lealtad, también es capaz de restablecerla. Un buen servicio y un programa de educación del consumidor pueden restablecer, entre los clientes que han tenido problemas con una empresa, la lealtad hacia una marca y consolidar la confianza y la intención de volver a comprar según un informe de la TARP (Technical Assistance Research Corporation) con evidencias documentadas.

c) Servicio al cliente como estrategia:

Continúa Tschohl (2011), explicando que el servicio es muy valioso para las empresas que están presionadas por la competencia. En la actualidad, las empresas de mayor éxito se centran en el servicio, no en el precio. La competencia de precios produce compradores, pero no necesariamente clientes, cualquiera puede bajar sus precios, pero dar a su clientela algo valioso, algo como tratarla de forma personalizada, individualizada, preocupándose sinceramente por sus intereses, y se mostrarán dispuestos a pagar el precio que se les pida y a volver una y otra vez.

d) Calidad en el servicio al cliente:

Tschohl (2011), agrega que calidad del servicio es la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes; esto incluye a todas las personas que trabajan en la empresa, y no solo las que tratan

personalmente con los clientes o las que se comunican con ellos por medio del teléfono, fax, carta o cualquier otra forma.

En todas las actividades realizadas por cualquier empleado de una empresa existe un elemento de servicio, ya que en última instancia, todas ellas repercutirán en el nivel de calidad real o serán percibidas en los productos comprados por los clientes.

Servicio implica mantener a los clientes existentes, atraer nuevos clientes y dejar en todos ellos una impresión de la empresa que les induzca a hacer de nuevo negocios con ella.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El endomarketing o marketing interno es una técnica moderna que busca fidelizar o comprometer al colaborador con la empresa, mediante el otorgamiento de un buen servicio interno, excelentes condiciones laborales y por supuesto, respuestas positivas y oportunas a distintos requerimientos.

Esta técnica surge por la necesidad de satisfacer primeramente al cliente interno para que este refleje la satisfacción en la forma de trabajar. A nivel internacional, específicamente en Latinoamérica, el endomarketing es una herramienta bastante empleada en Colombia, Perú y Brasil, países que cuentan con empresas exitosas que dan relevancia a la economía nacional. En Guatemala no tiene la misma aplicación en comparación con otros países, debido a que no existe mucho conocimiento sobre esta herramienta y aunque hay empresas que aplican algunas estrategias, lo hacen de manera empírica, con la aplicación de los recursos más comunes para motivar a los trabajadores.

Por otra parte, el servicio al cliente ha sido sin duda el pilar más importante en la relación marca-consumidor. En la actualidad los hábitos de los consumidores han cambiado, la interacción se ha vuelto más social y abierta. Es de vital importancia cuidar la imagen en una empresa, por lo que la calidad de servicio que se preste, va directamente asociada a la preferencia del consumidor en seguir adquiriendo el producto o servicio en el mismo lugar.

El endomarketing está planteado como una técnica enfocada entre otros aspectos, a mejorar el servicio al cliente. Si se desea que los clientes queden satisfechos, se debe de tratar a los colaboradores como se desea que traten a los clientes, la empresa debe de invertir en la motivación para elevar la lealtad, y que este impacto llegue a los clientes a través de un excelente servicio.

En Guatemala, el crecimiento de los colegios privados ha sido notable. La educación particular es un bastión sobre el cual el Estado se apoya, ya que tiene cobertura y brinda nuevas alternativas para aquellos que pueden hacer un esfuerzo de adquirirla.

Un colegio que aplica endomarketing valoriza más el trabajo de los colaboradores, encargándose de hacerlos sentir parte de ella, mejorando las condiciones de vida, fortaleciendo los vínculos con la empresa, preocupándose por el crecimiento laboral y personal a través de capacitaciones, formación y experiencia, esta inversión tiene un efecto de retribución inmediata representada en un mejor servicio al cliente.

En el caso particular del municipio de Santo Tomás La Unión, son seis los establecimientos privados que funcionan actualmente, estos dan cobertura educativa a la mayor parte de la población, quienes compiten con planteles de otros municipios, incluso de la cabecera departamental. Lo descrito anteriormente da pertinencia a brindar un adecuado servicio al cliente, aspecto que inicia con la satisfacción y motivación del pilar institucional, el personal docente y administrativo.

Por lo anteriormente planteado surge la necesidad de dar respuesta a la siguiente interrogante: ¿Cómo puede el endomarketing mejorar el servicio al cliente en los colegios privados del municipio de Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez?

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivo General

Determinar cómo puede el endomarketing mejorar el servicio al cliente en los colegios privados del municipio de Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez.

2.1.2 Objetivos Específicos

- a) Establecer si los directores de los colegios que conforman las unidades de análisis poseen conocimiento sobre endomarketing y si aplican estrategias relacionadas a esta herramienta.
- b) Determinar el nivel de identificación con la institución y la satisfacción con respecto a la motivación e incentivos, que poseen los colaboradores de los colegios privados de Santo Tomás La Unión.
- c) Establecer la satisfacción en relación al servicio al cliente brindado por los colegios privados.
- d) Determinar si el endomarketing y las diversas estrategias que incluye, pueden mejorar el servicio al cliente en los centros educativos.

2.2 Variables e Indicadores

2.2.1 Definición Conceptual

a) Endomarketing:

Regalado, Baca, Allpacca, 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 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.

b) Servicio al cliente:

Editorial Vértice (2008), indica que es el conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o del servicio básico como consecuencia del precio, la imagen, y la reputación del mismo.

2.2.2 Definición Operacional

a) Endomarketing:

Es una herramienta que se adapta a la gestión interna de una empresa, ofreciendo un concepto de cliente al colaborador, con el propósito de comprometerlos y hacerlos sentir parte de la empresa por medio de técnicas de motivación a corto, mediano y largo plazo, para la satisfacción del cliente externo.

b) Servicio al cliente:

Corresponde al servicio que se presta a las personas al momento de estar adquiriendo un bien o servicio, siendo una potente herramienta de marketing para fortalecer la relación empresa cliente.

Para operacionalizar las variables de estudio, se elaboró un cuadro que detalla las preguntas por cada indicador o elemento de estudio, los distintos grupos de sujetos e instrumentos de recolección de datos utilizados. Este se puede apreciar en el Anexo Núm. 6.

2.2.3 Indicadores

- Objetivo del endomarketing,
- Endomarketing dentro de la gestión empresarial,
- Funciones básicas del marketing interno,
- Marketing y recursos humanos,
- Importancia de incluir marketing interno en los servicios,
- Importancia de vender al personal valores, creencias y actitudes,
- Importancia del servicio al cliente,
- Servicio al cliente como estrategia,
- Calidad en el servicio al cliente,

2.3 Alcances y Límites

2.3.1 Alcances

La investigación sobre endomarketing para mejorar el servicio al cliente se realizó en los seis colegios privados que funcionan en el municipio de Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez, con el propósito de dar a conocer la importancia de la herramienta endomarketing como una de las principales en la gestión empresarial para el logro de la satisfacción al cliente.

Por ser un estudio llevado a cabo en colegios privados del municipio de Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez, los resultados no pueden ser generalizados a otro tipo de instituciones, ni contextos espaciales.

2.3.2 Límites

Escasa bibliografía reciente sobre el tema de endomarketing.

2.4 Aporte

El presente estudio servirá a los colegios privados como guía para conocer la herramienta de marketing, la importancia del recurso humano dentro de la empresa y que por medio de ella puedan mejorar el servicio al cliente.

A los estudiantes de la carrera de la Licenciatura de Mercadotecnia de la Universidad Rafael Landívar, como una referencia bibliográfica y apoyo en futuras investigaciones del tema. A estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales como facilitador de información con fines estudiantiles sobre el tema de endomarketing, esta vez aplicado al contexto de empresas educativas del sector privado.

Al cliente, al fomentar la promoción de servicios educativos de calidad profesional, enfocados a lograr su entera satisfacción.

III. MÉTODO

3.1 Sujetos y Unidades de Análisis

Para la recopilación de la información se procedió a trabajar con 6 unidades de análisis conformadas por los establecimientos privados del municipio de Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez; de estas unidades surgieron tres grupos de sujetos, el primero conformado por directores, el segundo por personal docente y administrativo y el tercero por padres de familia o encargados de los estudiantes de las distintas unidades de análisis.

3.2 Población y Muestra

3.2.1 Población

a) Directores y personal docente y administrativo de los establecimientos educativos
Según información proporcionada por la Coordinación Técnica Administrativa de Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez (Anexo 5), la población de directores, docentes y personal administrativo está conformada de la siguiente forma:

Personal administrativo y docente de los colegios privados de
Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez

Colegio	Directores	Docentes	Administrativos
Colegio Presidente Kennedy	1	24	3
Colegio Austriaco Maxeño	1	14	2
Instituto Jorge Rabbí Matul García	1	26	5
Colegio Elim	1	39	3
Colegio Los Olivos	1	8	3
Colegio La Unión	1	40	8
Total	6	151	24

Fuente: Coordinación Técnica Administrativa de Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez (2015).

b) Padres de familia o encargados de los establecimientos educativos:

No se tiene el número del total de padres de familia o encargados de estudiantes inscritos en los establecimientos educativos privados del Municipio de Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez, por lo que se tomó como indicador a los estudiantes inscritos durante el ciclo escolar 2015, siendo estos 2,272 (Anexo 5).

3.2.2 Muestra

a) Personal docente y administrativo de los establecimientos educativos:

Por el número reducido de establecimientos educativos privados, se decidió no obtener ninguna muestra, por lo que se realizó un censo. Del Cid, Méndez y Sandoval (2010), definen un censo como el procedimiento de investigación propuesto para estudiar la totalidad de los elementos de una población – universo.

b) Padres de familia o estudiantes de los establecimientos educativos:

Se trabajó con padres de familia o encargados de los alumnos formalmente inscritos, y considerando que no se pudo establecer un número exacto de sujetos y que en la mayoría de casos estos tendrían a más de un hijo estudiando, se optó por utilizar un muestreo por conveniencia; Rodríguez y Valdeoriola (2011), definen este método como un procedimiento de muestreo cuantitativo en el que el investigador selecciona a los participantes que están dispuestos y disponibles para ser estudiados. Finalmente, la muestra se compone de aquellos sujetos que sean más convenientes, se seleccionan a los individuos más cercanos para participar y se repite el proceso hasta que se obtenga el tamaño de la muestra deseada. En este caso se optó por elegir un grupo de ocho sujetos por cada establecimiento identificado, conformando una muestra total de 48 padres de familia, considerando que sería un número apropiado para obtener información sobre los temas relacionados con el servicio al cliente.

Para obtener la información se utilizó la técnica de grupo de enfoque. Kotler, Armstrong y Keller (2007), indican que un grupo de enfoque o focus group está integrado por entre seis y diez personas, cuidadosamente seleccionadas en función de determinadas

características psicográficas o demográficas, que se reúnen para discutir en detalle diversos temas de interés.

3.3 Instrumento

Para la recolección de datos se elaboraron tres instrumentos, uno para cada grupo de sujetos, estos se detallan a continuación:

- a) Directores, se elaboró un cuestionario. Kotler, Armstrong y Keller (2007), definen cuestionario como un conjunto de preguntas que se presenta a las personas seleccionadas para obtener una respuesta, siendo sin duda, el instrumento más común para recopilar información primaria. El cuestionario estuvo conformado por 9 preguntas, de las cuales 3 fueron cerradas, 4 mixtas, 1 de escala y 1 abierta (Anexo 2).
- b) Personal docente y administrativo, se elaboró un cuestionario compuesto por 9 preguntas, de las cuales 6 fueron cerradas, 2 mixtas y 1 abierta (Anexo 3).
- c) Padres de familia o encargados, se diseñó un cuestionario conformado por 8 preguntas, 3 de ellas mixtas, 2 de escala, 2 abiertas y 1 cerrada (Anexo 4).

3.4 Procedimiento

Elección del tema: previo a iniciar el proceso de investigación, se eligió el tema a trabajar, buscando en todo momento que este fuera de impacto y buscara la solución de un problema.

- Búsqueda de antecedentes: los antecedentes es la información importante que se pudo recopilar de investigaciones y temas relacionados con las variables endomarketing y servicio al cliente; para la búsqueda y recopilación de información se utilizaron: páginas de internet, revistas, tesis y periódicos. Se describió un breve

resumen de la información encontrada quedando detallada la fuente de investigación para sustentar lo recabado.

- Marco teórico: son las teorías y conceptos de la variable de investigación y de las unidades de análisis que se fundamentaron con información de libros relacionados con endomarketing y servicio al cliente. Una vez encontrada la información se procedió a estructurar los temas y sub-temas más importantes. Para el desarrollo de las variables en el Marco teórico se tomaron 6 libros. Todas las fuentes tuvieron la finalidad de tener información relevante y actualizada.
- Planteamiento del problema: en este capítulo se explicó el porqué del estudio siendo el siguiente: los establecimientos privados de Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez, desconocen o no aplican la herramienta endomarketing para generar buenas relaciones laborales entre el personal docente y administrativo y clientes, esto deja como resultado una baja satisfacción en los clientes, el problema inicia en la baja motivación del personal que genera irresponsabilidad, incumplimiento de tareas asignadas e inestabilidad laboral, entre otros; problemas que se ven reflejados en el ámbito externo provocando una disminución de la cuota de mercado debido a que el cliente se ve identificado con los colaboradores quienes son los miembros de los establecimientos con los que llegan a tener más interacción, quienes no brindan un servicio de calidad.
- Método: se especificó quiénes serían los sujetos de investigación y el tamaño de la población y muestra. Además se detalló el instrumento utilizado, el tipo de investigación y la metodología estadística.
- Presentación de resultados: luego de tabular los datos obtenidos, se elaboraron gráficas y se realizó una transcripción fiel de las respuestas obtenidas en las entrevistas, que muestran la situación real de los establecimientos privados y la opinión de los directores, personal docente y administrativo y padres de familia de las unidades de análisis.

- Conclusiones: son el resultado obtenido luego de la realización del trabajo de campo, para su elaboración se usaron como fundamento los objetivos de investigación, previamente planteados.
- Recomendaciones: son sugerencias dentro del estudio que se pueden o debe hacer dentro de los establecimientos privados, dando respuesta a las conclusiones.
- Bibliografía: se revisó toda la bibliografía consultada, con la finalidad de especificar los autores e instituciones de las cuales se fundamentó la base teórica.
- Anexos: en este capítulo se adjuntan todos los documentos que hacen constar los datos mencionados dentro de la investigación, boletas de investigación, diagramas de Gantt, fotografías, cartas extendidas por las autoridades de los colegios privados, presupuestos, herramientas de evaluación, FODA, cronogramas, etc. que conforman la propuesta de plan de endomarketing.

IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Boleta dirigida a directores de establecimientos de educación privados de Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez.

Pregunta 1. ¿Tiene conocimiento acerca de endomarketing y los beneficios que se pueden obtener al aplicar esta herramienta al colegio que usted dirige?

Llámesese endomarketing al conjunto de estrategias y acciones propias del marketing con la finalidad de motivar a los empleados y lograr un mejor servicio al cliente.

Cuadro 1. Conocimiento de los beneficios que se obtienen de endomarketing

Opción	Frecuencia	Porcentaje
No	6	100%
Total	6	100%

Fuente: Trabajo de campo, marzo 2015.

Gráfica 1. Conocimiento de los beneficios que se obtienen de endomarketing



Fuente: Cuadro 1.

Se puede observar que el total de directores de los establecimientos privados de Santo Tomás La Unión desconocen los beneficios que se pueden obtener a través de la herramienta endomarketing.

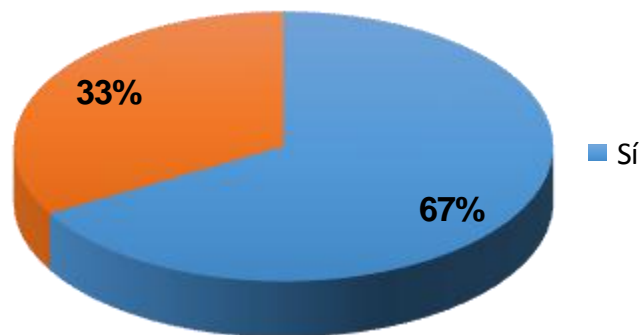
Pregunta 2. ¿Tiene conocimiento de la importancia que el recurso humano tiene dentro de la empresa?

Cuadro 2. Conocimiento de la importancia del recurso humano

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	4	67%
No	2	33%
Total	6	100%

Fuente: Trabajo de campo, marzo 2015.

Gráfica 2. Conocimiento de la importancia del recurso humano



Fuente: Cuadro 2.

La mayoría de los directores afirmó tener conocimiento de la importancia que tiene el recurso humano dentro del establecimiento, sin embargo, un considerable porcentaje desconoce la importancia del mismo.

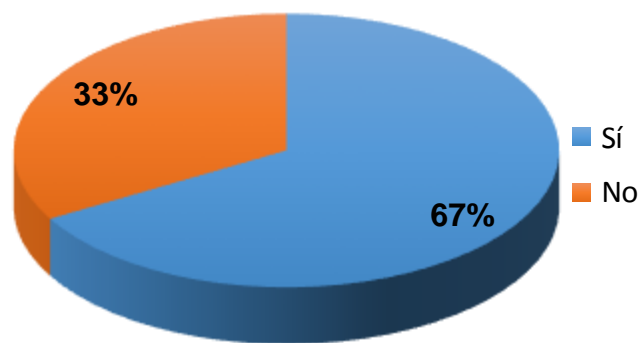
Pregunta 3. ¿Alguna vez ha puesto en práctica estrategias mercadológicas en el colegio que usted dirige?

Cuadro 3. Aplicación de estrategias mercadológicas

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	4	67%
No	2	33%
Total	6	100%

Fuente: Trabajo de campo, marzo 2015.

Gráfica 3. Aplicación de estrategias mercadológicas



Fuente: Cuadro 3.

Del total de directores, la mayoría, representada por el 67% ha puesto en práctica algunas estrategias mercadológicas, mencionado entre ellas, publicidad a través de televisión, radio y volantes, así también promociones y descuentos que se ofrecen al inicio de ciclo, el restante 33% no ha aplicado ningún tipo de herramienta de mercadeo.

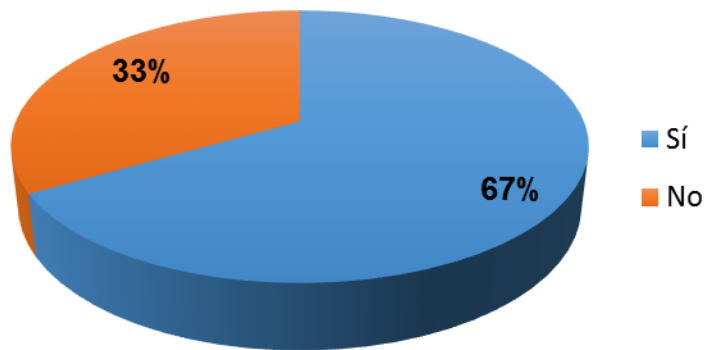
Pregunta 4. ¿Considera que se les esté dando la importancia adecuada a la satisfacción del cliente externo?

Cuadro 4. Importancia a la satisfacción del cliente externo

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	4	67%
No	2	33%
Total	6	100%

Fuente: Trabajo de campo, marzo 2015.

Gráfica 4. Importancia a la satisfacción del cliente externo



Fuente: Cuadro 4.

En la gráfica se puede observar que la mayoría de directores de los colegios privados de Santo Tomás La Unión, considera que sí están dando la importancia adecuada a la satisfacción del cliente externo, sin embargo un porcentaje del 33% reconoce que no se está atendiendo adecuadamente la parte de la satisfacción de este elemento tan importante para una organización.

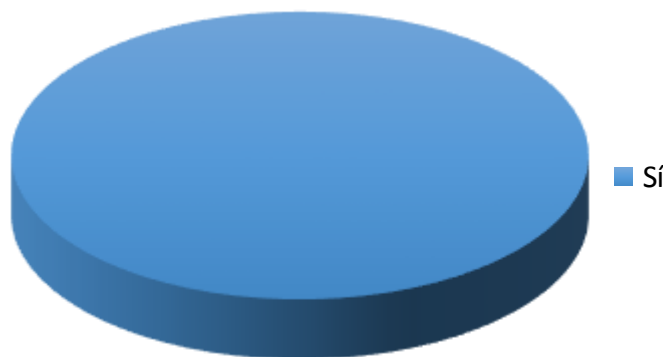
Pregunta 5. ¿Considera adecuado el servicio al cliente como ventaja competitiva para el colegio?

Cuadro 5. Servicio al cliente como ventaja competitiva

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	6	100%
Total	6	100%

Fuente: Trabajo de campo, marzo 2015.

Gráfica 5. Servicio al cliente como ventaja competitiva



Fuente: Cuadro 5.

El total de directores de los establecimientos privados del municipio de Santo Tomás La Unión, está de acuerdo con que el servicio al cliente es una ventaja competitiva para el colegio que dirigen.

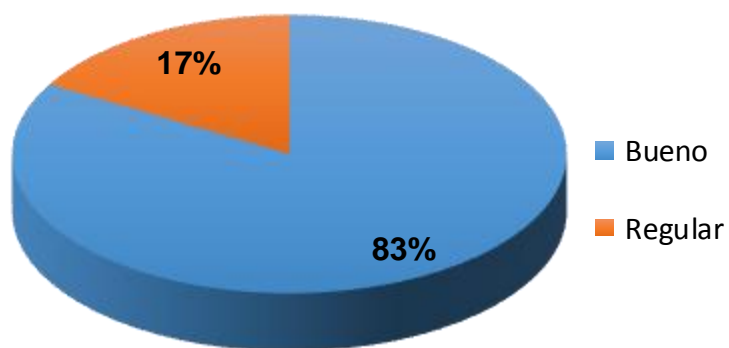
Pregunta 6. ¿Cómo califica el servicio al cliente brindado por el personal del colegio?

Cuadro 6. Calificación del servicio al cliente

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	5	83%
Regular	1	17%
Total	6	100%

Fuente: Trabajo de campo, marzo 2015.

Gráfica 6. Calificación del servicio al cliente



Fuente: Cuadro 6.

Se puede observar que la mayor parte de los directores califica el servicio al cliente que brindan como bueno, mientras que en uno de los establecimientos, que representa un 17% considera que este servicio ha sido regular.

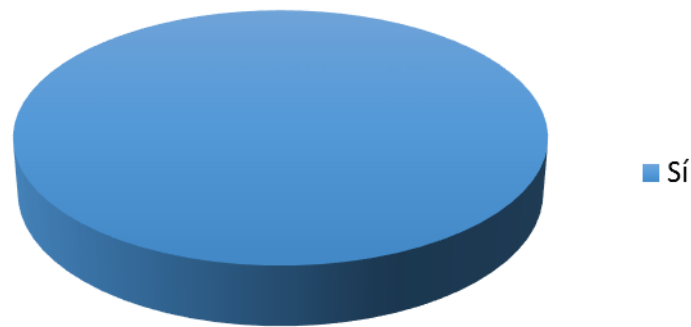
Pregunta 7. ¿Considera importante brindar un servicio al cliente de calidad? ¿Por qué?

Cuadro 7. Importancia de brindar un servicio al cliente de calidad

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	6	100%
Total	6	100%

Fuente: Trabajo de campo, marzo 2015.

Gráfica 7. Importancia de brindar un servicio al cliente de calidad



Fuente: Cuadro 7.

El total de los directores de los colegios privados de Santo Tomás La Unión, está de acuerdo con que es importante brindar un servicio al cliente de calidad, entre los cuales el 50% argumentó que el servicio al cliente de calidad es importante para que los usuarios estén satisfechos con el servicio, el 33% se inclinó a la importancia de crear clientes fijos a largo plazo, y el restante 17% asegura que de esa forma se cuida la imagen del establecimiento.

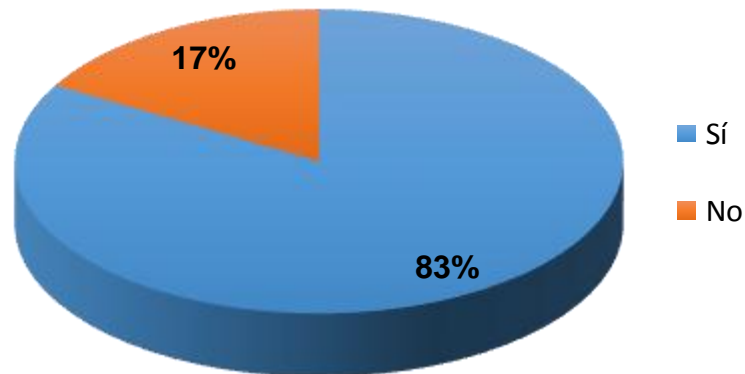
Pregunta 8. A criterio suyo, ¿Motivar y procurar la satisfacción del personal mejoraría la calidad del servicio al cliente? ¿De qué manera?

Cuadro 8. Motivación y satisfacción al personal para mejorar la calidad del servicio al cliente

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	5	83%
No	1	17%
Total	6	100%

Fuente: Trabajo de campo, marzo 2015.

Gráfica 8. Motivación y satisfacción al personal para mejorar la calidad del servicio al cliente



Fuente: Cuadro 8.

Del total de directores encuestados, la mayoría, representada por el 83% considera que es necesario motivar y satisfacer al personal para que esto se vea reflejado en el servicio al cliente, por lo que la mayoría expresó que un colaborador satisfecho y motivado puede brindar un buen servicio en comparación con quienes no lo están, y de esa manera se logra resultados positivos para la empresa.

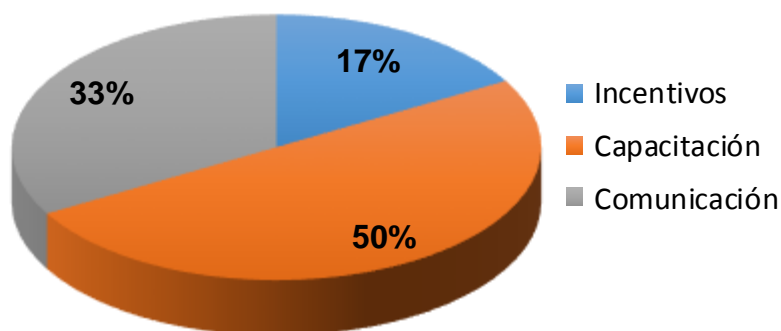
Pregunta 9. ¿Qué estrategias de endomarketing considera serían más apropiadas para aumentar la motivación del personal y mejorar el servicio al cliente?

Cuadro 9. Estrategias de endomarketing para aumentar la motivación del personal y mejorar el servicio al cliente

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Capacitación	3	50%
Comunicación	2	33%
Incentivos	1	17%
Total	6	100%

Fuente: Trabajo de campo, marzo 2015.

Gráfica 9. Estrategias de endomarketing para aumentar la motivación del personal y mejorar el servicio al cliente



Fuente: Cuadro 9.

Los directores de los colegios privados de Santo Tomás La Unión consideran que para aumentar la motivación del personal y así mejorar el servicio al cliente, es importante brindarle incentivos, inducirlos a capacitaciones frecuentes, y mantener una comunicación estable y eficiente entre el personal docente, administrativo y dirección.

4.2 Boleta dirigida a colaboradores de establecimientos de educación privados de Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez

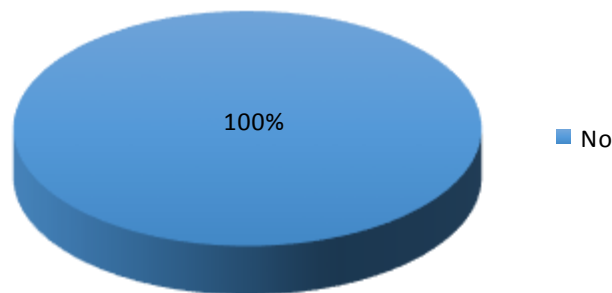
Pregunta 1. ¿Tiene conocimiento acerca del tema endomarketing?

Cuadro 11. Conocimiento del tema de endomarketing

Opción	Frecuencia	Porcentaje
No	175	100%
Total	175	100%

Fuente: Trabajo de campo, marzo 2015.

Gráfica 10. Conocimiento del tema de endomarketing



Fuente: Cuadro 10.

Se puede apreciar que el total de colaboradores de los colegios privados del municipio de Santo Tomás La Unión desconoce sobre el tema de endomarketing.

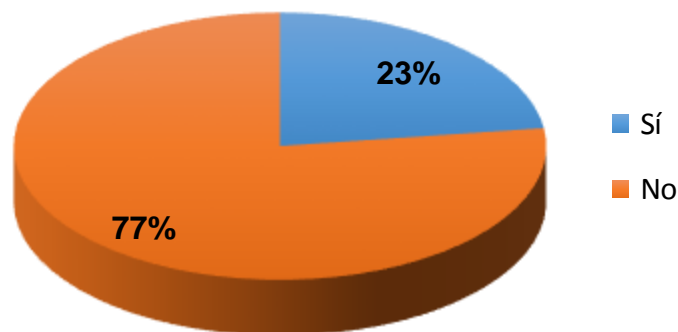
Pregunta 2. ¿Cree usted que el colegio se esfuerza en mejorar el ambiente de sus colaboradores?

Cuadro 12. Esfuerzo para mejorar el ambiente de los colaboradores

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	40	23%
No	135	77%
Total	175	100%

Fuente: Trabajo de campo, marzo 2015.

Gráfica 11. Esfuerzo para mejorar el ambiente de los colaboradores



Fuente: Cuadro 11.

La mayoría de los colaboradores representado por el 77%, expresa que en el colegio donde labora no se esfuerza por mejorar el ambiente interno, el restante 23% considera que sí está dando este esfuerzo en el establecimiento educativo.

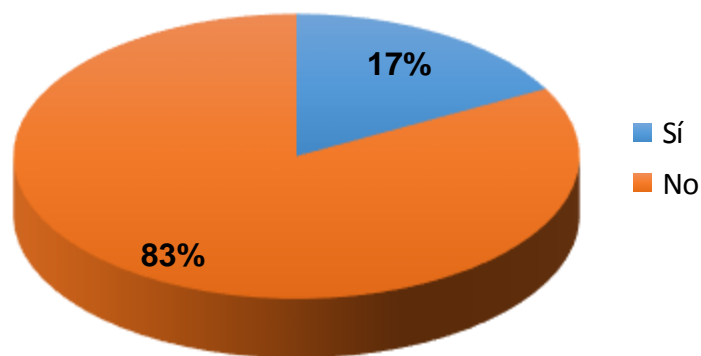
Pregunta 3. ¿Considera que le dan la importancia que usted necesita dentro de la empresa?

Cuadro 13. Importancia a los colaboradores

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	30	17%
No	145	83%
Total	175	100%

Fuente: Trabajo de campo, marzo 2015.

Gráfica 12. Importancia a los colaboradores



Fuente: Cuadro 12.

Como se puede observar, la mayoría de colaboradores de los colegios privados del municipio de Santo Tomás La Unión, considera que no se les está dando la importancia necesaria dentro del colegio.

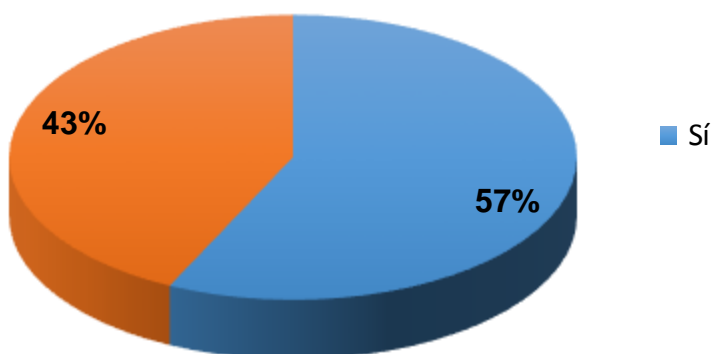
Pregunta 4. ¿Durante el tiempo que tiene de laborar en el colegio, siente que ha aportado algo para el beneficio del mismo? ¿Qué ha aportado?

Cuadro 14. Aportes para el beneficio del colegio

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	100	57%
No	75	43%
Total	175	100%

Fuente: Trabajo de campo, marzo 2015.

Gráfica 13. Aportes para el beneficio del colegio



Fuente: Cuadro 13.

Del total de colaboradores, un poco más de la mitad afirmó haber aportado algo para el establecimiento donde labora, entre los aportes hicieron mención de tiempo extra, investigaciones enriquecedoras y conocimientos extras a las materias impartidas con los alumnos; el resto de sujetos está consciente al responder que no han aportado elementos extras al trabajo.

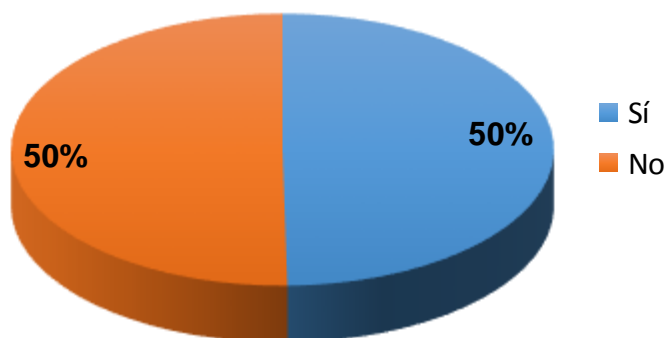
Pregunta 5. ¿Se siente identificado con el colegio donde labora?

Cuadro 15. Identificación del colaborador con el colegio

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	87	50%
No	88	50%
Total	175	100%

Fuente: Trabajo de campo, marzo 2015.

Gráfica 14. Identificación del colaborador con el colegio



Fuente: Cuadro 14.

Del total de colaboradores de los colegios privados del municipio de Santo Tomás La Unión, la mitad se siente identificada con el establecimiento, mientras que la otra mitad no se identifica.

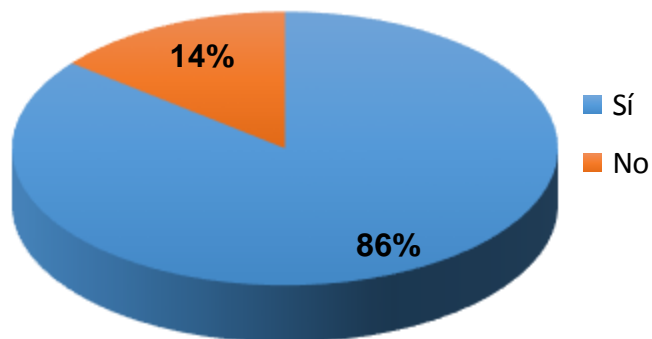
Pregunta 6. ¿Se esfuerza por brindar un buen servicio al cliente?

Cuadro 16. Esfuerzos por brindar un buen servicio al cliente

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	150	86%
No	25	14%
Total	175	100%

Fuente: Trabajo de campo, marzo 2015.

Gráfica 15. Esfuerzos por brindar un buen servicio al cliente



Fuente: Cuadro 15.

Se puede observar que el 86% de los colaboradores afirman esforzarse por brindar un buen servicio al cliente en el establecimiento donde labora, sin embargo el 14% respondió conscientemente que no realiza ningún esfuerzo con respecto a este tema.

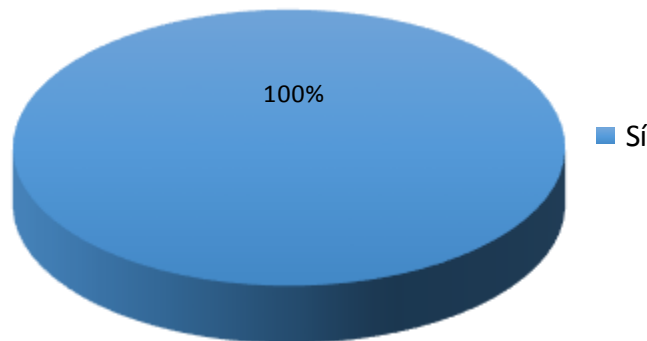
Pregunta 7. ¿Tiene conocimiento de la importancia que tiene un servicio al cliente de calidad?

Cuadro 17. Conocimiento de la importancia del servicio al cliente de calidad

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	175	100%
Total	175	100%

Fuente: Trabajo de campo, marzo 2015.

Gráfica 16. Conocimiento de la importancia del servicio al cliente de calidad



Fuente: Cuadro 16.

La gráfica permite apreciar que la totalidad de los colaboradores de los colegios privados de Santo Tomás La Unión, sí tiene conocimiento de la importancia de brindar un servicio al cliente de calidad.

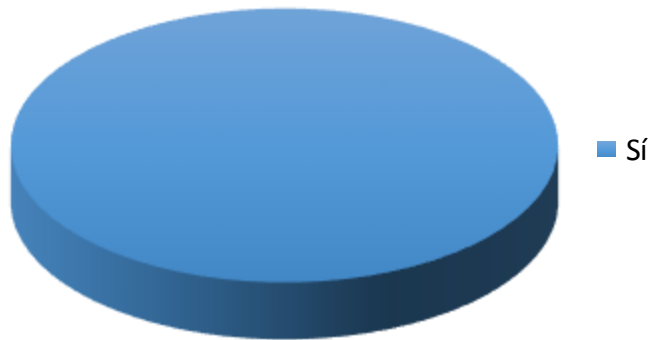
Pregunta 8. ¿Considera que la motivación y satisfacción que brinde el colegio al personal docente y administrativo puede coadyuvar a mejorar el servicio al cliente? ¿De qué manera?

Cuadro 18. Motivación y satisfacción al personal docente y administrativo para mejorar el servicio al cliente

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	175	100%
Total	175	100%

Fuente: Trabajo de campo, marzo 2015.

Gráfica 17. Motivación y satisfacción al personal docente y administrativo para mejorar el servicio al cliente



Fuente: Cuadro 17.

En la gráfica se puede observar que en su totalidad, los colaboradores de los colegios privados de Santo Tomás La Unión, consideran que la motivación y satisfacción que brinde el colegio al personal docente y administrativo ayudará a mejorar el servicio al cliente, entre los aspectos mencionados destacan que estando contentos se logra hacer un mejor trabajo, y con la satisfacción se incrementa el compromiso por realizar un trabajo de calidad.

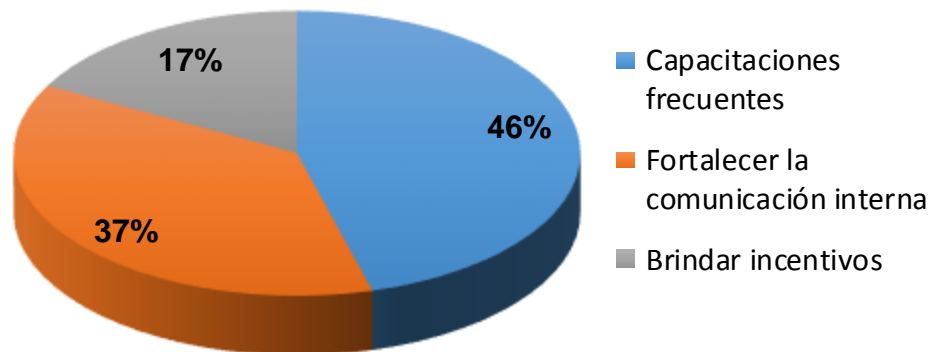
Pregunta 9. ¿Qué actividades o estrategias considera debería implementar el colegio para lograr un mejor servicio al cliente?

Cuadro 19. Actividades o estrategias para lograr un mejor servicio al cliente

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Capacitaciones frecuentes	80	46%
Fortalecer la comunicación interna	65	37%
Brindar incentivos	30	17%
Total	175	100%

Fuente: Trabajo de campo, marzo 2015.

Gráfica 18. Actividades o estrategias para lograr un mejor servicio al cliente



Fuente: Cuadro 18.

Los colaboradores de los colegios privados de Santo Tomás La Unión, consideran que recibiendo capacitaciones frecuentes, fortaleciendo la comunicación y agregando incentivos, se mejoraría el servicio que se brinda al cliente.

4.3 Boleta dirigida a padres de familia o encargados de estudiantes de establecimientos de educación privados de Santo Tomás La Unión.

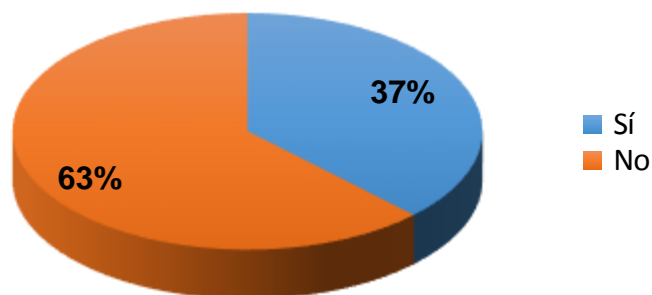
Pregunta 1. ¿Considera que los colaboradores del colegio se muestran motivados en el área de trabajo en la que se desempeñan? ¿Por qué?

Cuadro 20. Motivación de parte de los colaboradores en el área de trabajo que desempeñan.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	18	37%
No	30	63%
Total	48	100%

Fuente: Trabajo de campo, marzo 2015.

Gráfica 19. Motivación de parte de los colaboradores en el área de trabajo que desempeñan.



Fuente: Cuadro 19.

La mayoría de padres de familia y/o encargados de los estudiantes de los colegios privados de Santo Tomás La Unión, mencionaron no percibir motivación de parte de los colaboradores, argumentando que no atienden como se debe, realizan un trabajo poco satisfactorio en especial en secretaría, en donde se maneja muy poca eficiencia con el manejo del tiempo en atención al cliente.

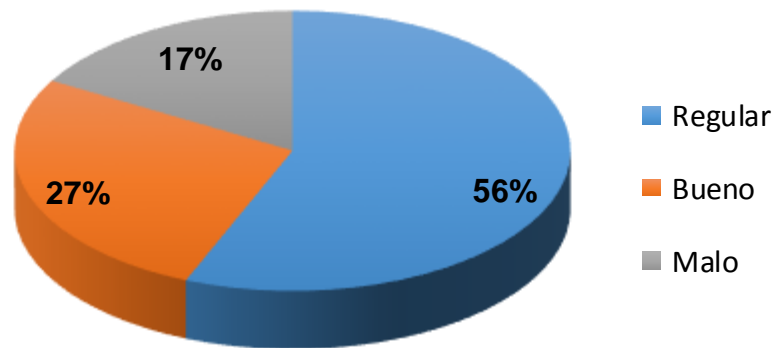
Pregunta 2. ¿Cómo calificaría el desempeño del personal docente del colegio?

Cuadro 21. Desempeño del personal docente

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	27	65%
Regular	13	32%
Malo	8	3%
Total	48	100%

Fuente: Trabajo de campo, marzo 2015.

Gráfica 20. Desempeño del personal docente



Fuente: Cuadro 20.

Se puede observar que el 65% de padres de familia o encargados le dieron una calificación buena al desempeño del personal docente del colegio, 32% lo calificó como regular, mientras que para un 3% el desempeño es malo.

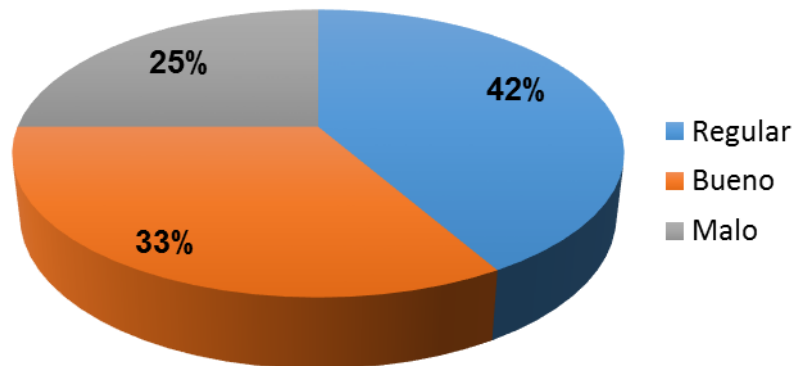
Pregunta 3. ¿Cómo calificaría el desempeño del personal administrativo del colegio?

Cuadro 22. Desempeño del personal administrativo

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Regular	20	42%
Bueno	16	33%
Malo	12	25%
Total	48	100%

Fuente: Trabajo de campo, marzo 2015

Gráfica 21. Desempeño del personal administrativo



Fuente: Cuadro 21.

A través de la gráfica se puede apreciar que el 42% que corresponde a la mayor parte de padres de familia y/o encargados, dieron una calificación regular al desempeño que perciben del personal administrativo, el 33% lo calificó como bueno, mientras que el restante 12% piensa que es malo.

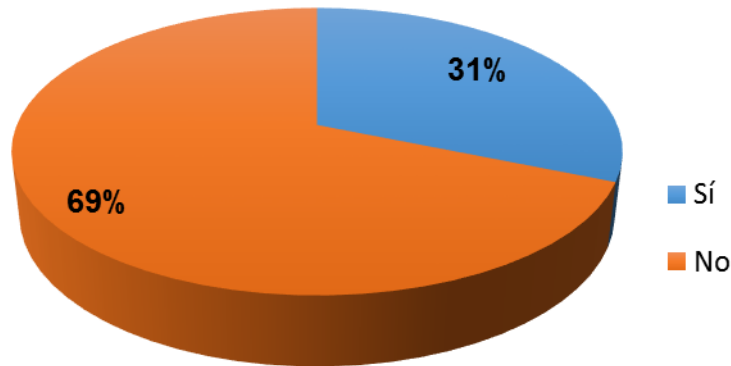
Pregunta 4. ¿Considera usted que le brindan un buen servicio al cliente? ¿Por qué?

Cuadro 23. Percepción del servicio al cliente

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	15	31%
No	33	69%
Total	48	100%

Fuente: Trabajo de campo, marzo 2015

Gráfica 22. Percepción del servicio al cliente



Fuente: Cuadro 22.

Del total de padres de familia y/o encargados encuestados, el 31% que representa la menor parte de sujetos, considera que sí se les brinda un buen servicio al cliente, sin embargo un 69% quienes son la mayoría, argumentan que existe muy poca eficiencia en la dirección administrativa con el manejo del tiempo y entrega de documentos que se llegan a solicitar.

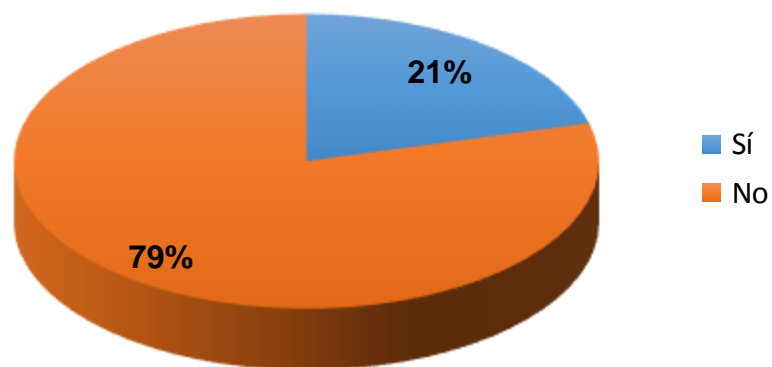
Pregunta 5. ¿Tiene usted conocimiento de la filosofía valores y creencias que maneja el colegio?

Cuadro 24. Conocimiento de la filosofía del colegio

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	10	27%
No	38	79%
Total	48	100%

Fuente: Trabajo de campo, marzo 2015

Gráfica 23. Conocimiento de la filosofía del colegio



Fuente: Cuadro 23.

Se puede observar que la mayor parte de los padres de familia y/o encargados, no tiene conocimiento de la filosofía de la empresa, es decir no conocen los valores y creencias que el colegio maneja, el restante de sujetos indicó sí conocer estos aspectos.

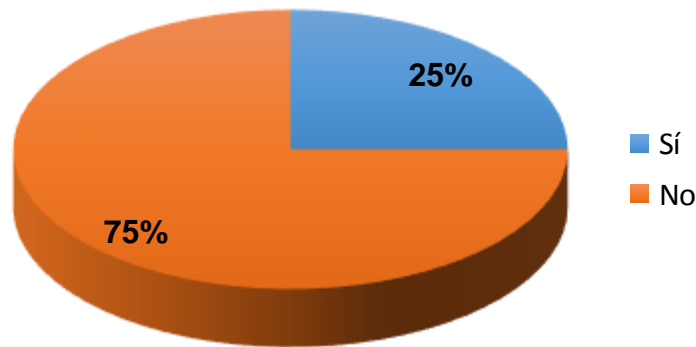
Pregunta 6. ¿Se siente satisfecho (a) por la atención que recibe cada vez que visita la dirección del colegio? ¿Por qué?

Cuadro 25. Satisfacción al visitar el colegio

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	12	25%
No	36	75%
Total	48	100%

Fuente: Trabajo de campo, marzo 2015

Gráfica 24. Satisfacción al visitar el colegio



Fuente: Cuadro 24.

Del total de padres de familia y/o encargados encuestados, solamente 25% indicó estar satisfecho con la atención que recibe; mientras que la mayoría que corresponde al 75% de encuestados indicó no estar satisfechos con la atención que reciben, argumentaron que en el área administrativa esperan demasiado para ser atendidos y no siempre consiguen lo que van a solicitar, muchas veces no se encuentra el director y no hay nadie para solucionar el problema.

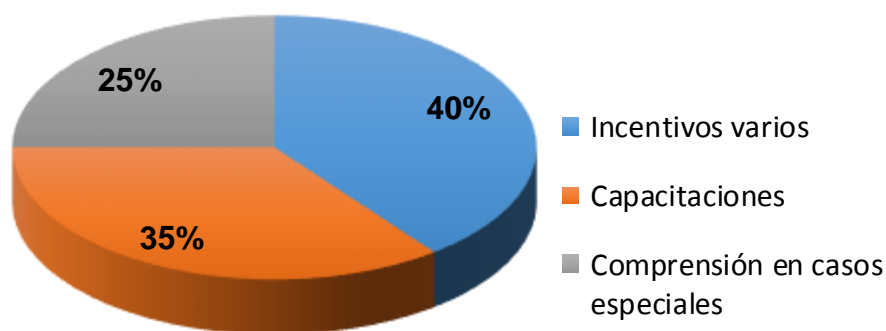
Pregunta 7. ¿Qué técnicas o estrategias considera que el colegio podría implementar para motivar al personal docente y administrativo?

Cuadro 26. Técnicas o estrategias para motivar al personal docente y administrativo

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Incentivos varios	19	40%
Capacitaciones	17	35%
Comprensión en casos especiales	12	25%
Total	48	100%

Fuente: Trabajo de campo, marzo 2015

Gráfica 25. Técnicas o estrategias para motivar al personal docente y administrativo



Fuente: Cuadro 25.

Los padres de familia y/o encargados encuestados, respondieron que para motivar al personal docente y administrativo se podrían implementar incentivos financieros, emocionales, capacitaciones frecuentes; y comprender un poco más a los empleados en casos especiales, donde requieran permisos o apoyo de parte de la empresa.

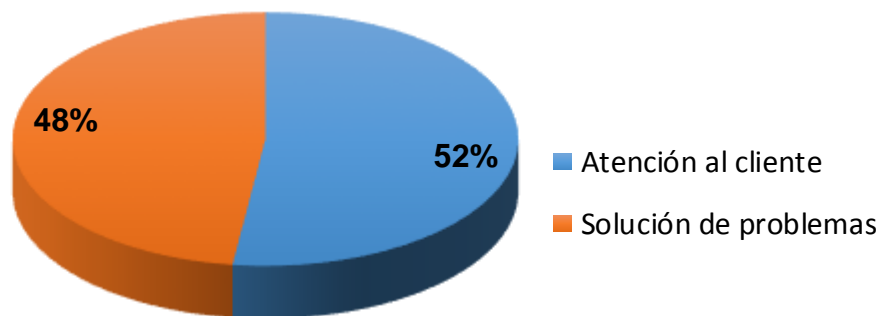
Pregunta 8. ¿Qué aspectos del servicio al cliente considera que debería mejorarse en el colegio?

Cuadro 27. Aspectos del servicio al cliente a mejorar

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Atención al cliente	25	52%
Solución de problemas	23	48%
Total	48	100%

Fuente: Trabajo de campo, marzo 2015

Gráfica 26. Aspectos del servicio al cliente a mejorar



Fuente: Cuadro 26.

Los padres de familia y/o encargados sugieren que se debe mejorar la atención al cliente, prestar la atención debida a quienes visitan la dirección del colegio, así como los catedráticos brindar la información correspondiente al rendimiento de cada alumno si el padre así lo requiere, y la pronta solución de problemas, si fuere el caso.

V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La presente investigación tiene como objetivo determinar cómo el endomarketing puede ser una útil herramienta para mejorar el servicio al cliente, enfocándose en la formación de los colaboradores, mejorando el clima organizacional a través de la constante motivación al cliente interno, obteniendo como resultado una satisfacción que se verá reflejada en el alumnado y padres de familia de los colegios privados de Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez.

Alcaide (2010), explica que el objetivo del marketing interno es crear un compromiso en todo el personal de la empresa y fidelización de los mismos, todos empujan el carro hacia la misma dirección que es el cliente. En el trabajo de campo se determinó en las gráficas 1 y 11, que tanto los directores, como los colaboradores de los colegios privados del municipio de Santo Tomás La Unión, no conocen el término endomarketing, por lo tanto desconocen el objetivo de aplicar esta herramienta dentro de la empresa.

Para Regalado, Baca, Alpaca y Gerónimo (2011), la principal tendencia es considerar el endomarketing como un elemento estratégico dentro de la gestión de la empresa y definir al empleado como un cliente interno. Esto permite deducir que la gestión del endomarketing atañe a diferentes disciplinas y a todos los sectores de la organización. Es un trabajo en conjunto, coordinado y alineado con los objetivos de la empresa. En los colegios privados de Santo Tomás La Unión, los directores no tienen idea de los beneficios que se pueden obtener a través de aplicar la herramienta endomarketing, esto se puede observar en la gráfica 2, donde el total de directores muestra desconocimiento del tema. Esto se confirma en la gráfica 12, donde la mayoría de colaboradores considera que en el colegio donde labora no se esfuerzan por mejorar el ambiente del personal. De igual forma la mayor parte del personal docente y administrativo expone en la gráfica 13 que no se les está dando la importancia necesaria dentro del colegio. Lo cual determina que el endomarketing no está siendo contemplado dentro de la gestión de estas empresas.

Según Alcaide (2010), el marketing interno se concibió como una disciplina orientada fundamentalmente a elevar los niveles de satisfacción del personal con la empresa, y sus puestos de trabajo con el fin ulterior de incrementar los niveles de motivación e implicación con la empresa. En el trabajo de campo se determinó según la gráfica 20, que la mayor parte de los padres de familia y/o encargados no percibe motivación en los colaboradores en el área de trabajo, así mismo en las gráficas 21 y 22 se puede observar que del total de sujetos, un porcentaje considerable calificó como regular el desempeño del personal docente del colegio; mientras que otro grupo califica malo el desempeño del personal administrativo, entre ambos grupos de padres de familia conforman más de la mitad del total de sujetos encuestados.

Grönroos (2007), explica que la creciente necesidad del marketing interno constituye un reflejo del renovado interés por el factor humano, que se impone en el clima competitivo de hoy en día. La pujante importancia de los servicios, en casi todos los sectores, ha potenciado la idea que el empleado con buena formación y con una orientación a los servicios es el recurso escaso más importante en un número cada vez mayor de sectores, en lugar de las materias primas, la tecnología de la producción o los mismos productos. En el trabajo de campo se determinó en las gráficas 3 y 4, que la mayoría de los directores afirmó tener conocimiento de la importancia que tiene el recurso humano dentro del establecimiento, sin embargo un considerable porcentaje desconoce la importancia del mismo, asimismo 4 de los 6 directores indicaron haber puesto en práctica estrategias mercadológicas, limitándose a publicidad a través de televisión, radio y volantes, así también promociones y descuentos que se ofrecen al inicio de ciclo, por otro lado en la gráfica 14 se observa que aproximadamente la mitad de colaboradores afirma haber aportado algo para el colegio donde labora, entre los aportes hicieron mención de tiempo extra, investigaciones enriquecedoras y conocimientos extras a las materias impartidas con los alumnos, el recurso humano es importante dentro del marketing interno y los aportes del recurso humano son indispensables para una empresa.

Alcaide (2010), expone que en la gestión de servicios es necesario: consolidar en el personal una fuerte orientación hacia afuera, hacia los clientes, integrar al personal con los objetivos de los clientes, lograr las cosas por las vías del convencimiento, no por imposición. Si no existe una modificación de la cultura con enfoque hacia dentro por una cultura orientada hacia afuera, la calidad del servicio, la satisfacción de los clientes o su fidelización, se convierten en objetivos utópicos. En la gráfica 5 se puede observar que la mayoría de directores de los colegios privados de Santo Tomás La Unión consideran que sí están dando la importancia adecuada a la satisfacción del cliente externo, sin embargo un porcentaje considerable reconoce que no se está atendiendo adecuadamente la parte de la satisfacción de este elemento tan importante para una organización, asimismo, en la gráfica 23 solo un pequeño porcentaje de padres de familia y/o encargados considera que sí se les brinda un buen servicio al cliente, en contraposición a la mayoría de sujetos, quienes argumentan que existe muy poca eficiencia en la dirección administrativa, con el manejo del tiempo y entrega de documentos que se llegan a solicitar.

Continúa Alcaide (2010), explicando que es necesario convertir al empleado en cómplice, siendo preciso liderar la organización creando un ambiente de aprendizaje, incentivando la creatividad y la innovación, logrando adhesiones positivas de colaboración, potenciando modelos participativos, emitiendo mensajes coherentes con los valores de la empresa, y proponiendo un estilo cooperativo en todos los componentes de la organización, que esté centrado en el servicio y la fidelización satisfactoria de clientes. Nadie puede hacer algo bien si no está plenamente convencido de que lo que hace, está de acuerdo a su propio código de valores personales. En el trabajo de campo se pudo determinar que del total de colaboradores de los colegios privados de Santo Tomás La Unión, la mitad se siente identificada con el establecimiento, mientras que la otra mitad no, esto se observa en la gráfica 15; de igual forma, en la gráfica 24, se puede apreciar que la mayor parte de los padres de familia y/o encargados no tienen conocimiento de la filosofía de la empresa, es decir no conocen los valores y creencias que el colegio maneja. Es así como se está desperdiciando mucho potencial en los colaboradores, ya que no se puede exigir

fidelización ni lealtad a una empresa de la cual no conocen su razón de ser, así mismo se descuida la imagen de la empresa al no aprovechar que todos los clientes conozcan los valores, creencias y actitudes que se manejan en la empresa.

Lira (2009), explica que un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas, tan poderosas como los pueden ser los descuentos, la publicidad o la venta personal. Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Se han observado e identificado que los clientes en la actualidad son más sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, debido a la mayor competencia que existen en los mercados y las diversidad de estrategias que utilizan para satisfacer a sus clientes, sensibilizándose por ello de buscar la mejor opción en tiempo, dinero y servicio. En las gráficas 6 y 7 se puede observar que el total de directores de los establecimientos privados de Santo Tomás La Unión, está de acuerdo con que el servicio al cliente es una ventaja competitiva para el colegio que dirigen, sin embargo la mayor parte de los mismos califica el servicio al cliente que brindan como bueno, mientras que uno de sujetos, que representa un 17%, considera que este servicio ha sido regular. Asimismo, la mayoría de colaboradores afirman en la gráfica 16 que se esfuerza por brindar un buen servicio al cliente en el establecimiento donde labora, sin embargo un porcentaje importante respondió conscientemente que no realizan ningún esfuerzo con respecto a este aspecto. Por otro lado, una cantidad reducida de padres de familia y/o encargados indicó en la gráfica 25, sí estar satisfecho con la atención que recibe, contra la mayoría que indicó no estar satisfechos con la atención que reciben, argumentando que en el área administrativa esperan demasiado para ser atendidos y no siempre consiguen lo que van a solicitar, muchas veces no se encuentra el director y no hay nadie para solucionar el problema.

Tschohl (2011), explica que el servicio es muy valioso para las empresas que están presionadas por la competencia. En la actualidad, las empresas de mayor éxito se centran en el servicio, no en el precio. La competencia de precios produce compradores, pero no necesariamente clientes, cualquiera puede bajar sus precios, pero dar a su clientela algo valioso, algo como tratarla de forma personalizada,

individualizada, preocupándose sinceramente por sus intereses, y se mostrarán dispuestos a pagar el precio que se les pida y a volver una y otra vez. En el trabajo de campo pudo observar, según la gráfica 10, que los directores consideran que para aumentar la motivación del personal y mejorar el servicio al cliente, es importante brindarle incentivos, capacitarlo frecuentemente y mantener una comunicación estable y eficiente entre el personal docente, administrativo y dirección; este aspecto confirma con las gráficas 18 y 19, donde la totalidad de colaboradores indicaron que la motivación y satisfacción que brinde el colegio al personal docente y administrativo ayudará a mejorar el servicio al cliente, entre los aspectos mencionados destacan que estando contentos se logra hacer un mejor trabajo, y satisfechos se incrementa el compromiso por realizar un trabajo de calidad, así también consideran que recibiendo capacitaciones frecuentes, fortaleciendo la comunicación y agregando incentivos, se mejoraría el servicio que se brinda al cliente. Finalmente, los padres de familia y/o encargados coinciden con estos aspectos, al explicar en la gráfica 26 que para motivar al personal docente y administrativo se podrían implementar incentivos financieros, como emocionales, también capacitaciones frecuentes, y comprender un poco más a los empleados en casos especiales donde requieran permisos o apoyo de parte de la empresa.

Tschohl (2011), agrega que calidad del servicio es la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes; esto incluye a todas las personas que trabajan en la empresa, y no solo las que tratan personalmente con los clientes o las que se comunican con ellos por medio del teléfono, fax, carta o cualquier otra forma. En todas las actividades realizadas por cualquier empleado de una empresa existe un elemento de servicio, ya que en última instancia, todas ellas repercutirán en el nivel de calidad real o serán percibidas en los productos comprados por los clientes. En las gráficas 8 y 9, se puede apreciar que el total de directores de los colegios privados de Santo Tomás La Unión, está de acuerdo con que es importante brindar un servicio al cliente de calidad, la mitad de ellos opinan que el servicio al cliente de calidad es importante para que los usuarios estén satisfechos con el servicio. De la misma manera, la mayoría de sujetos considera que

es necesario motivar y satisfacer al personal para que esto se vea reflejado en el servicio al cliente, agregando que un colaborador satisfecho y motivado puede brindar un buen servicio en comparación con quienes no lo están, y de esa manera se logra resultados positivos para la empresa. De igual forma, en la gráfica 17 se observa que la totalidad de los colaboradores de los colegios privados del municipio de Santo Tomás La Unión sí tiene conocimiento de la importancia que tiene brindar un servicio al cliente de calidad. Por otro lado, los padres de familia y/o encargados, en la gráfica 27 sugieren que se debe mejorar la atención al cliente, prestar la atención debida a quienes visitan la dirección del colegio, así como los catedráticos brindar la información correspondiente al estado y rendimiento académico de cada alumno si el padre así lo requiere, y la pronta solución de problemas, si fuere el caso.

VI. CONCLUSIONES

- a) El endomarketing es una herramienta que al ser aplicada ofrece mayor apoyo empresarial, por medio de estrategias que van enfocadas a enriquecer la comunicación interna, en elevar la motivación de los colaboradores, aumentar los conocimientos y lograr que ellos sean parte de la empresa, es así como se logra el mejoramiento del servicio al cliente.
- b) Se determinó con base a la opinión de los directores, que en ningún establecimiento se aplican estrategias de endomarketing, debido principalmente a que no poseen conocimientos acerca del tema.
- c) Se estableció una baja identificación de los colaboradores de los colegios con las respectivas instituciones donde se desenvuelven, y poca satisfacción por parte de los mismos a consecuencia de no ser motivados ni recibir incentivos, todo esto a consecuencia del desconocimiento de la herramienta de endomarketing y el poco cuidado que se le presta a la satisfacción del cliente externo.
- d) De acuerdo con la opinión de padres de familia, se logró establecer que el servicio al cliente no es percibido como una prioridad en los establecimientos educativos privados; debido a que señalan muchas deficiencias en el servicio y atención, lo que genera baja satisfacción en el cliente.
- e) Tanto los directores, como los colaboradores y padres de familia, coinciden en que el endomarketing a través de varias estrategias, podría contribuir a mejorar significativamente el servicio al cliente en los establecimientos educativos.

VII. RECOMENDACIONES

- a) Implementar planes de endomarketing en los colegios privados, con la finalidad de fortalecer las relaciones internas, mantener un buen clima laboral, elevar la satisfacción en el cliente interno para lograr un servicio al cliente de calidad.
- b) Es importante que los directores de los establecimientos se instruyan sobre endomarketing, o por medio de asesoría puedan aprovechar de esta herramienta y así gozar de los beneficios que ofrece al ser aplicada.
- c) Se debe potencializar el talento humano, recurso fundamental con el que cuentan los colegios privados, y que constituye la carta de presentación hacia los clientes, por medio de la implementación de capacitaciones y un enfoque al cliente interno, y por este medio lograr que los colaboradores incrementen su satisfacción y brinden un servicio de calidad.
- d) Se recomienda a todos los colegios poner especial cuidado en el servicio al cliente que se ofrece, ya que de la calidad de este, depende el éxito de toda empresa, brindando con ello una ventaja competitiva.
- e) Se recomienda tomar en cuenta las sugerencias de los padres de familia y/o encargados, siendo la opinión del cliente externo de mucha importancia para mejorar el servicio al cliente.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

Alvarado, L. (2012). Endomarketing, valorando al cliente interno. Recuperado 10 de marzo de 2015, de <http://goo.gl/Kl1vge>.

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

Conexión Marketing (2009), Endomarketing. Recuperado 23 de enero de 2015, de <http://goo.gl/3gXRyN>.

Del Cid, A., Méndez, R., y Sandoval, F. (2011). Investigación, Fundamentos y Metodología (2da. Ed.). México: Pearson Educación.

Editorial Vértice (2008). La calidad en el servicio al cliente. Publicaciones Vértice S.L.: España.

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

Grönroos, C. (2007). Marketing y Gestión de Servicios. (3ª.Ed.) Madrid España: Editorial John Wiley & Sons.

Huitz, L. (2014). Servicio al cliente en los supermercados quetzaltecos. Tesis Universidad Rafael Landívar. Guatemala

Kleyman, S. (2009). Importancia del servicio al cliente. Recuperado el 17 de febrero de 2015, de <http://goo.gl/iQ3Rq>.

Kotler, P., Armstrong, G. y Keller, KL. (2007). Marketing. México: Pearson Educación.

Lira, M. (2009). ¿Cómo puedo mejorar el servicio al cliente? Técnicas para perfeccionar la actitud en el servicio a clientes. México: Edición Nacional de la Industria.

López, G. (2013). Endomarketing en cooperativas de ahorro y crédito federadas de la cabecera departamental de Quetzaltenango. Tesis Universidad Rafael Landívar. Guatemala.

Melo, E. (2013). Servicio al cliente, un problema de nunca acabar. Recuperado 17 de febrero de 2015, de <http://goo.gl/9gptH8>

Muñoz, R. (2009). Monografía de Santo Tomás La Unión. Recuperado 10 de marzo de 2015, de <http://www.sanmaxonline.com/monografia.php>.

Pérez, O. (2012). Artículo Endomarketing: Endomarketing para que tu equipo se ponga la camiseta, Revista Alto Nivel. México

Ramírez, G. (2014, noviembre 11). Servicio al cliente, una valiosa cualidad. Prensa Libre.

Regalado, O., Baca, L., Allpacca, R., y Gerónimo, M. (2011). Endomarketing: estrategias de relación con el cliente interno. Perú: CecosamiPreprensa e Impresión Digital S.A.

Rodríguez, D. y Valdeoriola, J. (2011). Metodología de la investigación. España: Editorial UOC.

Rodríguez, J. y Jiménez, J. (2008). Servicio al cliente. Recuperado el 10 de septiembre de 2015, de <http://www.auladeeconomia.com/articulosot-18.htm>

Sevilla, M. (2013), Investigación: Diseño de un plan de Endomarketing en la empresa Confía S.A. para lograr competitividad en el mercado local. Ecuador.

Tschohl, J (2011), Servicio al cliente, el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia. (8va. Ed.) Estados Unidos: Service Quality Institute Latin America.

Velasco, C. (2012). Los tres aspectos claves del endomarketing. Recuperado 3 de marzo de 2015, de <http://goo.gl/3gXRyN>.

IX. ANEXOS

Anexo 1, Propuesta

Plan de endomarketing para los colegios privados del municipio de Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez

1. Introducción:

En un mundo tan cambiante y competitivo las empresas deben de duplicar esfuerzos en mercadotecnia si quieren tener resultados positivos en la satisfacción del cliente final. En una empresa prestadora de servicios, la mercadotecnia debe de impulsarse a través de estrategias específicas para el tipo de organización, involucrando al recurso humano, el cual se considera el activo más importante de la misma.

El éxito de un colegio se basa principalmente en la calidad del servicio que se ofrezca, para esto, los colaboradores se constituyen como el principal elemento, siendo el endomarketing una herramienta de gran importancia para fortalecer el sentido de pertenencia de los colaboradores, raíz de toda buena calidad en el servicio.

En base a este argumento el plan de endomarketing detalla a continuación estrategias factibles enfocadas a mejorar el ambiente interno de la empresa, destacando la importancia del colaborador en cada una de las actividades que requiere la herramienta. De la misma manera da a conocer a los directores de los establecimientos educativos la importancia de la capacitación y formación frecuente del colaborador, trabajar en el clima laboral y comunicación interna.

2. Justificación:

Contar con un buen clima organizacional es una característica de toda empresa exitosa, colaboradores trabajando en armonía, integrados y dedicados a su trabajo es tarea de la misma. Por lo que es necesario que todo el personal dentro de la empresa conozca las políticas y reglas de la misma, aplicándolas y poniéndolas en práctica día a

día, para lo que es importante mantener una comunicación interna efectiva, y colaboradores motivados que pongan un mayor empeño en la realización de sus tareas.

Implementar un plan de endomarketing en los colegios privados, permitirá contar con colaboradores más comprometidos con la empresa, motivados y mejor capacitados, que brinden un servicio de calidad para la satisfacción del cliente externo.

3. Objetivos

3.1 Objetivo general:

Dar a conocer un plan de endomarketing que sea de utilidad para los colegios privados del municipio de Santo Tomás La Unión, Suchitupéquez, que trascienda en toda la organización para la mejora del servicio al cliente a través de un mejor ambiente interno, mediante la motivación y atención al personal.

3.2 Objetivos específicos:

- a) Persuadir en los directores sobre la importancia de la aplicación de la herramienta de endomarketing en los colegios privados.
- b) Proponer la implementación de un plan de endomarketing que integre estrategias continuas y reestructurables que contribuyan a fortalecer el clima organizacional de la empresa.
- c) Facilitar información útil e importante a la empresa para que esta sea usada para el desarrollo laboral.
- d) Proporcionar una modalidad de trabajo interno viable que conlleve al éxito de la aplicación del endomarketing en los colegios privados.

4. Operacionalización de la propuesta:

a) Elaboración de plan

- Descripción: la propuesta integra estrategias y tácticas listas para ponerlas en práctica, con un total de 43 páginas, con carátula, portada y empastado, esta será presentada a cada colegio de manera impresa y formal.

- Responsable: María Mercedes Rosales Estrada.
- Fecha: abril de 2015.
- Evaluación: revisión previa a impresión de parte de la autora.

b) Impresión y empastado del documento que contiene el plan:

- Descripción: cada documento que contiene el plan de endomarketing será impreso y empastado por aparte para la presentación a cada colegio privado.
- Responsable: María Mercedes Rosales Estrada.
- Fecha: agosto de 2015.
- Evaluación: se realizará una revisión minuciosa a cada ejemplar para corroborar que lleve todas las hojas, y la impresión y empastado estén correctamente realizados.

c) Entrega del plan:

- Descripción: se entregarán los planes de endomarketing a la dirección de cada uno de los colegios que constituyeron la unidad de análisis de la investigación. Esto se hará previa cita para entregar y explicar el contenido, procedimientos y alcances del plan.
- Responsable: María Mercedes Rosales Estrada.
- Fecha: agosto de 2015.
- Evaluación: se hará entrega de los ejemplares y se pedirá a cada uno de los directores que firmen de recibido, esto garantizará que el manual sea recibido por la persona adecuada.

5. Presupuesto:

Descripción	Precio Unitario	Precio Total
Impresión	Q42.00	Q252.00
Empastado	Q15.00	Q90.00
Total	Q57.00	Q342.00

Los costos de la reproducción, impresión, empastado y entrega de cada plan de endomarketing corren a cuenta de la autora de tesis, para ser distribuidos de manera gratuita a cada colegio.



Motivación *Éxito* *Integración* *Capacidad*

Por:
María Mercedes Rosales Estrada

Plan de Endomarketing

RESUMEN EJECUTIVO

Todas las empresas privadas lucrativas requieren de la mercadotecnia como arma principal para posicionar, ofrecer y vender productos al mercado y mantener clientes satisfechos con el servicio y productos que estos adquieren, se debe de seducir al cliente para que este encuentre todo lo que busca en los productos o servicios que la empresa ofrece, sin fijarse en la competencia.

En el caso de las empresas educativas, contempladas entre el sector terciario de la economía, por ser estas de servicio, al igual que las empresas del sector primario y secundario, tienen potencial de crecimiento, en especial si el servicio que está siendo ofrecido está llenando las expectativas del cliente, para lo cual tiene mayor importancia la mercadotecnia aplicada al interior de la organización, en concepto mercadológico endomarketing.

El plan que se presenta a continuación se fundamenta en los hallazgos de una investigación previa, donde se obtuvo la opinión de directores, colaboradores y padres de familia de los alumnos de los colegios privados de Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez. Con estos resultados se elaboró primeramente un diagnóstico situacional que permite observar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de estas instituciones educativas.

A continuación se presentan cuatro estrategias encaminadas a mejorar la situación y lograr colaboradores más satisfechos, a través de programas de comunicación interna, mejora del clima organizacional, motivación y satisfacción al cliente interno, capacitación y formación al colaborador, todo programado a un año y con distintas actividades.

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

El Endomarketing como estrategia de mercadotecnia permite contar con empleados que estén más vinculados a la empresa donde trabajan, estableciendo una relación de cooperación, implementando una cultura de confianza y comunicación interna.

Por medio de la aplicación de un plan de endomarketing se logra una motivación constante de los colaboradores, creando un ambiente interno agradable para ellos, logrando mayor lealtad, identificación y compromiso con las estrategias de la empresa, todo esto conlleva a un objetivo primordial que es mejorar el servicio al cliente.

A través de la investigación llevada a cabo en los establecimientos educativos privados del municipio de Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez, se pudo determinar que los colegios no cuentan con un plan de endomarketing, ni siquiera aplican estrategias de manera ambigua, pues no ponen un verdadero empeño en el trato del cliente interno, los cuales se encuentran desmotivados, lo que da como resultado padres de familia insatisfechos en función al servicio que prestan los colegios privados y la atención que se reciben de ellos, para lo que es necesario aplicar un plan de endomarketing como herramienta para mejora del clima organizacional e incrementar la motivación en los colaboradores y de esta manera mejorar el servicio al cliente.

Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Experiencia en el mercado. 2. Infraestructura propia. 3. Instalaciones adecuadas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento de mercado. 2. Demanda de nuevas carreras y servicios. 3. Estrategias mercadológicas para motivar a colaboradores.
Debilidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Colaboradores poco comprometidos. 2. Falta de capacitación a los docentes. 3. No cuentan con políticas empresariales establecidas. 4. Comunicación interna deficiente. 5. No se aplican las reglas del Establecimiento. 6. Inestabilidad laboral. 7. No existe reconocimiento al trabajo de los colaboradores. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia local y de otros municipios/ciudades. 2. Mejora de servicio por parte de la competencia.

Se puede observar que los centros educativos poseen varias debilidades que deben ser minimizadas y que en conjunto pueden ser un soporte para aprovechar las oportunidades que se encuentran en el ambiente externo y fortalecer los aspectos internos.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

Implementar estrategias encaminadas a mejorar el servicio al cliente a través de mantener colaboradores motivados, comprometidos y satisfechos con la institución educativa en la que se desenvuelven.

2.2 Objetivos Específicos

- Fortalecer la relación entre las diferentes autoridades y docentes del establecimiento a través de una buena comunicación.
- Lograr que el colaborador se sienta identificado con la empresa a través de aumentar su participación dentro de la planificación y realización de tareas del colegio.
- Mejorar el servicio al cliente a través de elevar la motivación de los colaboradores.
- Incrementar la satisfacción del cliente externo a través de mejorar la capacidad del cliente interno.

3. ESTRATEGIAS

- Implementación de un programa de comunicación interna.
- Mejora del clima organizacional
- Motivación y satisfacción del cliente interno.
- Brindar capacitación y talleres motivacionales e instructivos a los docentes.

4. IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

Programa de comunicación interna:

La comunicación es la base de toda interrelación, por medio de la aplicación de un programa de comunicación interna se busca integrar emocional y mentalmente al equipo de trabajo con los planes del establecimiento, escuchando sus ideas y propuestas, para que los colaboradores tengan la oportunidad de participar en la toma de decisiones.

El programa de comunicación contempla lo siguiente:

- Por medio de reuniones continuas se tratarán asuntos varios, donde, con la participación de cada uno de los colaboradores se puedan elaborar las planificaciones a corto, mediano y largo plazo, y asimismo esta sirva para informar a cada uno sobre sus responsabilidades en las actividades próximas.
- Hacer uso de la tecnología y medios de comunicación para fortalecer la comunicación interna a través de la creación de una base de datos digital de listas de cotejo, cronogramas de actividades, horarios, modelos de cartas, solicitudes, oficios y otros documentos importantes para facilitar la información a los docentes que en algún momento sea requerida para la realización de actividades propias del establecimiento

Estrategias	Tácticas
<p>Realizar un programa de comunicación interna que involucre a cada uno de los</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Convocar a todo el personal para presentar el plan de Endomarketing, darlo a conocer y mostrar el cronograma de implementación de las actividades.
<p>colaboradores dentro de la gestión empresarial,</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Implementación del Trabajo de oficina, (documentación digital y física, varia).
<p>utilizando los recursos del colegio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Convocar a todo el equipo de trabajo a una reunión general para informar los cambios en la gestión interna.

Actividades	Fechas	Responsables	Recursos	Costo
Reunión para presentar el plan de endomarketing a los colaboradores.	04/01/2016 (única ejecución)	Dirección, Ma. Mercedes Rosales	Humanos Materiales	---
Implementación del Trabajo de oficina	05/01/2016 al 15/01/2016 (única ejecución)	Dirección y Secretaría.	Humanos Materiales Tecnológicos Financieros	Q80.00
Reunión general para informar a los colaboradores los cambios en la gestión interna.	18/01/2016	Dirección	Humanos Materiales	---

Mejora del clima organizacional:

Uno de los estímulos necesarios para que un empleado se sienta seguro, tranquilo y a gusto en su lugar de trabajo, es ofrecerle un ambiente laboral agradable, lo que conducirá al empleado a sentirse placenteramente más involucrado en sus tareas, aumentando su pertenencia hacia la empresa. Es tarea de la empresa inducir a los colaboradores constantemente hacia la filosofía de la misma, para que realmente conozcan y pongan en práctica la misión, visión, valores, objetivos y políticas institucionales, al familiarizarlos con ella no solo la conocerán sino la ejecutarán sintiéndose identificados con ella.

La estrategia de mejora del clima organizacional se llevará a cabo de la siguiente manera:

- Convocar a los docentes a una reunión para hacerle entrega a cada uno de una agenda personalizada, que contendrá el logo de la empresa, misión, visión, valores, así como también una página por hoja estará llevando el eslogan y mensajes institucionales, misma que contendrá 120 páginas, tamaño media carta, de espirales.
- Diseñar mantas vinílicas de (1x1.5 mts.) con la información de la filosofía empresarial del establecimiento para que estas sean colocadas en los lugares más frecuentados en donde puedan ser vistas a diario por todas las personas que visiten el establecimiento.
- Personalizar la imagen del fondo de pantalla de cada computador administrativo del colegio, con el logotipo, eslogan, y frases que sean mensajes muy propios del colegio.
- Reunión de colaboradores para planificación de actividades próximas que sean a cargo de ellos mismos.
- Actividades recreativas entre alumnos y docentes “tardes de juegos”


Estrategias	Tácticas
<p>Informar y dar a conocer la filosofía empresarial para que todos la conozcan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Proporcionarle agendas personalizadas con la imagen del colegio a todos los docentes del establecimiento. <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Colocar la Misión, Visión y valores de los establecimientos en lugares estratégicos donde sea visto frecuentemente por todo el personal del establecimiento. <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar fondos de pantalla personalizados con mensajes y logotipos de la empresa para ser colocados en cada computador administrativo del colegio.
<p>Estimular la integración de todo el personal del colegio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Que los colaboradores se conformen en grupos y sean los encargados de promover actividades educativas, lúdicas y de recreación con los alumnos del colegio. <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Actividad recreativa dentro del establecimiento dirigido a los docentes donde pueden participar los alumnos realizando dinámicas y actividades de convivencia sana para fortalecer la relación entre los colaboradores.

Actividades	Fechas	Responsables	Recursos	Costo
Entrega de agenda personalizada a los colaboradores.	18/01/2016 (única ejecución)	Dirección	Humanos Materiales Tecnológicos Financieros	Q25.00 C/u
Diseñar, imprimir y colocar una manta vinílica (1 x 1.5 mts.) con el contenido de la filosofía empresarial en lugares estratégicos.	19/01/2016 al 22/01/2016	Dirección Ma. Mercedes Rosales	Humanos Materiales Tecnológicos Financieros	Q90.00 c/u
Personalizar la imagen del fondo de pantalla de cada computador administrativo del colegio.	25/01/2016	Ma. Mercedes Rosales	Humanos Tecnológicos	---
Reunión de colaboradores para planificación de actividades próximas que sean a cargo de ellos mismos.	25/01/2016	Dirección Colaboradores	Humanos Materiales	---
Actividad recreativa entre alumnos y docentes “tarde de juegos” seguido de una refacción para los colaboradores.	29/01/2016	Dirección Colaboradores	Humanos Materiales	Q10.00 c/u

Boceto de Agenda escolar personalizada, parte externa



Interior de la agenda

 *Septiembre*

1 **Lunes**

2 **Martes**

3 **Miércoles**

4 **Jueves**

“Si quieres trabajadores creativos,
dales tiempo suficiente para jugar”

John Cleese

5 **Viernes**

6 **Sábado**

7 **Domingo**

“Un Maestro es una brújula que activa los
imanes de la curiosidad, el conocimiento y
la sabiduría en los alumnos”.

Ever Garrison

Diseño de Manta Vinílica (Filosofía Empresarial)



Diseño de fondo de pantalla1



*Fiáate de Jehová de todo tu corazón,
Y no te apoyes en tu propia prudencia.
Reconócelo en todos tus caminos,
Y él enderezará tus veredas.*

Proverbios 3:5-6

*aquí podría ir
su logo*

**El principio de la sabiduría
es el temor de Jehová;
Los insensatos desprecian
la sabiduría y la enseñanza.**

Proverbios 1:7

*aquí podría ir
su logo*



Fondo de pantalla 3



*Pedid, y se os dará; buscad, y
hallaréis; llamao, y se os abrirá.
Porque todo aquel que pide, recibe; y el
que busca, halla; y al que llama, se le
abrirá*

Mateo 7.7-8

*aquí podría ir
su logo*

ESTE:
(fecha de la
actividad)

Tarde Recreativa

Deja tus útiles
escolares e incluye
muchas energías en
tu bolsón,
Y juntos
disfrutemos

su
logo

juegos

bailes

chistes

dinámicas

concursos

cuentos

y mucho mas.



Ven con tu uniforme de educación física

Motivación y satisfacción al cliente interno

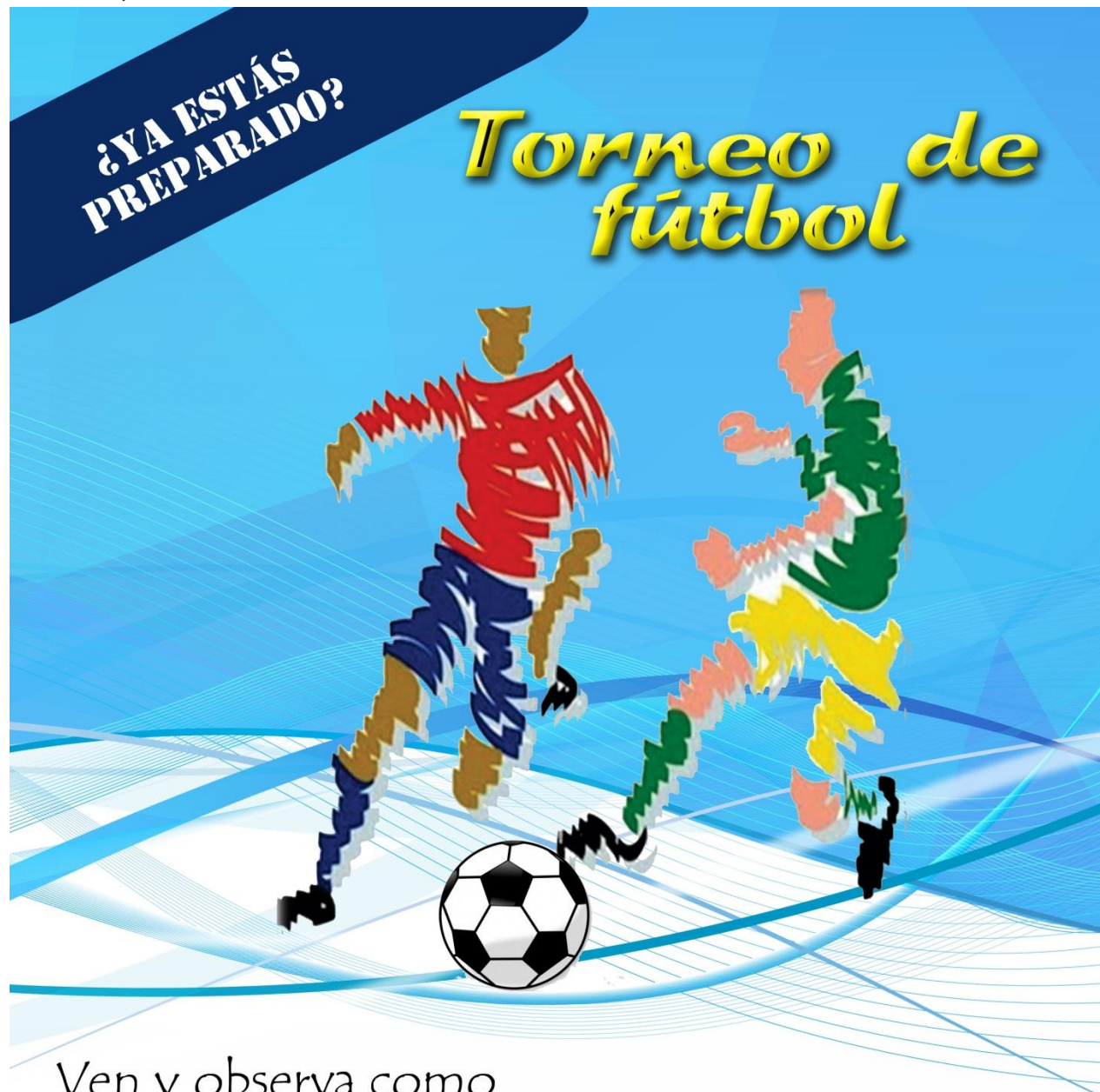
Un arma importante para una empresa es contar con empleados motivados, tener estrategias motivacionales es básico para que los empleados se involucren y comprometan en sus tareas, la idea es implementar un plan de motivación con el fin de crear hábitos institucionales en los que diariamente se valore el esfuerzo del trabajador y sobre todo se humanice el trato en la relación laboral, entre más confianza y reconocimiento se le proporcione, los trabajadores se involucrarán y se sentirán comprometidos por responder eficientemente en las tareas encomendadas.

La estrategia de motivación y satisfacción al cliente interno se llevará de la siguiente manera:

- Reconocer el buen trabajo de los colaboradores de manera pública para motivarlo a poner mayor empeño en la realización de sus tareas.
- Programar actividades de recreación y deporte como torneos internos para la distracción y entretenimiento de los colaboradores.
- Ofrecer becas o descuentos significativos a los hijos de los docentes que puedan ser inscritos en algún nivel dentro del establecimiento.
- Involucrar a la familia de los colaboradores en actividades extras al trabajo en donde se pueda lograr una sana convivencia y recreación.
- Establecer una cantidad considerable para destinarla a un viaje como incentivo a los colaboradores “para el día del maestro”.

Estrategias	Táctica
Impulsar campañas de motivación al cliente interno.	<ul style="list-style-type: none"> • Organizar encuentros deportivos donde los jugadores sean los colaboradores de las empresas.
	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar incentivos públicos al colaborador para elevar su autoestima y que su esfuerzo sea reconocido por todos los demás.
	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer becas o descuentos significativos a los hijos de los docentes que estén inscritos en algún nivel dentro del establecimiento.
Realizar actividades extra curriculares dentro del establecimiento.	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar un viaje anual dirigido al personal del establecimiento para su recreación.

Actividades	Fechas	Responsables	Recursos	Costo
Torneos de fútbol entre colaboradores.	12/02/2016 y 26/02/2016	Dirección Secretaría	Humanos Tecnológicos Financieros	Q250.00
Reunión para evaluar posibilidad de becas.	01/02/2016	Dirección Secretaría	Humanos Tecnológicos Materiales	---
Planificación de viaje con colaboradores y familia como incentivo de trabajo (1 vez al año).	08/02/2016	Dirección Secretaría	Humanos Financieros	Q2000.00



Ven y observa como
juega
tu docente favorito!!!

Hora: _____

Fecha: _____

Lugar: _____

*No dejes de estar al pendiente del cronograma de actividades próximas

Invitación a viaje anual, Día del maestro



Nombre del colaborador: _____

Dpi: _____ **Fecha:** _____

Firma: _____

Capacitación y formación del colaborador

Un colaborador cuenta con grandes potencialidades, mismas que la empresa debe de saber aprovechar, invertir en la formación técnica, profesional y personal del colaborador provocará una mayor satisfacción en su crecimiento profesional, estará mejor preparado, demostrando mayor eficiencia en la realización de sus tareas dentro de la institución, lo que causará un compromiso moral para que colabore con mayor empeño en las responsabilidades laborales.

La estrategia de capacitación se llevará a cabo de la siguiente forma:

- Impartir capacitaciones trimestrales a todos los docentes sobre temas motivantes acerca de valores, compañerismo, ética profesional, etcétera, incluso temas que los mismos docentes soliciten.
- Programar talleres frecuentes de distintos temas educativos que transmitan información que sea de mucha utilidad y aprendizaje para los docentes.
- Instruir a los docentes al uso de la tecnología, por medio de un taller de computación básico, dirigido a los docentes que no conozcan el manejo de un computador en paquetes como Microsoft Office, principalmente (Word y Excel), esto de manera gratuita dentro del laboratorio de computación del establecimiento.

Estrategias	Tácticas
<p>Capacitar frecuentemente al colaborador.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitaciones Motivacionales dirigidas al cliente interno. <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Talleres educativos dirigidos a docentes. <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Taller de computación básica. Manejo de Microsoft Office Word y Excel, dirigido al personal.
<p>Apoyar la superación profesional de los colaboradores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Costear a los docentes cursos de idiomas, computación, u otros diplomados que puedan aprovechar en sus tiempos libres.

Actividades	Fechas	Responsables	Recursos	Costo
Capacitación Motivacional dirigida al cliente interno “Valores Morales aplicados a la vida personal y didáctica en la escuela”	22/02/2016	Ma. Mercedes Rosales Capacitador	Humanos Materiales Tecnológicos	Q5.00 c/ diploma
Taller Educativo dirigido a docentes “Estrategias lúdicas en el aprendizaje”.	07/03/2016	Ma. Mercedes Rosales Facilitador	Humanos Materiales Tecnológicos Financieros	Q75.00
Taller de computación básica. Manejo de Microsoft Office Word y Excel, dirigido a los docentes que no tengan conocimiento de computación.	21/03/2016 al 25/03/2016	Ma. Mercedes Rosales Maestro de Computación	Humanos Tecnológicos Financieros	Q5.00 c/ diploma
Reunir a los colaboradores del establecimiento para recabar información sobre que preferirían estudiar o que curso les gustaría tomar extra en sus tiempos libres.	14/03/2016	Ma. Mercedes Rosales Dirección	Humanos Tecnológicos	---

Ejemplo, Diploma de capacitación

*Aquí puede ir
tu logo*

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

Nombre del colegio
Otorga el presente

Diploma

A: Nombre del colaborador

Por su participación en la Capacitación motivacional “Valores morales aplicados a la vida personal y didáctica en la escuela”
Dado en Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez, a los veintidós días del mes de febrero del año dos mil seis

Firma
Dirección del colegio

Firma
Coordinación Técnica

○ ○ ○

Ejemplo, Certificado de curso de Computación

*Aquí puede ir
tu logo*

Nombre del Colegio

CERTIFICA

Que:

Nombre del colaborador

Cursó satisfactoriamente las III fases del taller básico de "Microsoft Office Word y Microsoft Office Excel 2010", adquiriendo mayor capacidad para el manejo de ambos programas.

Dado en Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez, a los treinta días del mes de septiembre del año dos mil dieciséis.

Firma
Dirección del colegio

Firma
Coordinación Técnica

4. PRESUPUESTO

PRESUPUESTO PRIMER TRIMESTRE				
Estrategia de Comunicación Interna				
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total	
Suministros y Papelería	---	---	Q80.00	
Refacciones		Q7.00		
Total			Q	
Estrategia de Mejora del Clima Organizacional				
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total	
Agenda personalizada		Q25.00		
Manta vinílica		Q90.00		
Refacciones		Q10.00		
Total			Q	
Estrategia de Motivación y Satisfacción al Cliente Interno				
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total	
Agua pura (contenido 25 bolsas)		Q16.00		
Total			Q	
Estrategias de Capacitación y Formación del colaborador				
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total	
Facilitador para capacitación		Q75.00	Q75.00	
Diploma de participación (capacitación)		Q5.00		
Total				
Total del Primer Trimestre			Q	

PRESUPUESTO SEGUNDO TRIMESTRE			
Estrategia de Mejora del Clima Organizacional			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Refacciones		Q10.00	
Total			Q
Estrategia de Motivación y Satisfacción al Cliente Interno			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Agua pura (contenido 25 bolsas)		Q16.00	
Viaje Día del Maestro			Q2000.00
Total			Q
Estrategias de Capacitación y Formación del colaborador			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Facilitador para capacitación		Q75.00	Q75.00
Diploma de participación (capacitación)		Q5.00	
Total			
Total del Segundo Trimestre			Q

PRESUPUESTO TERCER TRIMESTRE			
Estrategia de Mejora del Clima Organizacional			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Refacciones		Q10.00	
Total			Q
Estrategia de Motivación y Satisfacción al Cliente Interno			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Trofeos (premiación)		Q50.00	
Agua pura (contenido 25 bolsas)		Q16.00	
Total			Q
Estrategias de Capacitación y Formación del colaborador			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Facilitador para capacitación		Q75.00	Q75.00
Diploma de participación (capacitación)		Q5.00	
Certificado taller de computación		Q5.00	
Total			
Total del Tercer Trimestre			Q

5. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

No.	Actividades	PRIMER TRIMESTRE (AÑO 2016)											
		Enero					Febrero				Marzo		
		SEMANAS											
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3
1	Presentación del Plan de Endomarketing												
2	Implementación del trabajo de oficina												
3	Reunión general “cambios de gestión interna”												
4	Entrega de agendas personalizadas												
5	Diseño, impresión y colocación de manta vinílica												
6	Personalizar imagen de fondo de escritorio												
7	Reunión de planificación de actividades (colaboradores)												
8	Actividad recreativa entre colaboradores y alumnos												
9	Reunión (información viaje anual)												
10	Reunión colaboradores (información becas)												
11	Torneo deportivo quincenal												
12	Capacitación Motivacional												

No.	Actividades	SEGUNDO TRIMESTRE (AÑO 2016)											
		Abril					Mayo				Junio		
		SEMANAS											
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3
1	Reunión General	■											
2	Personalizar imagen de fondo de escritorios (computadores)	■											
3	Reunión colaboradores (evaluación)		■										
4	Actividad recreativa entre colaboradores y alumnos				■								
5	Reunión con colaboradores (evaluación de becas)					■							
6	Torneo deportivo quincenal						■		■				
7	Capacitación motivacional										■		
8	Taller educativo												■
9	Taller de computación básica II (Microsoft Word y Excel)												■

No.	Actividades	TERCER TRIMESTRE (AÑO 2016)											
		Julio					Agosto				Septiembre		
		SEMANAS											
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3
1	Reunión General												
2	Personalizar imagen de fondo de escritorios (computadores)												
3	Reunión colaboradores (monitoreo)												
4	Actividad recreativa entre colaboradores y alumnos												
5	Torneo deportivo quincenal												
6	Capacitación motivacional												
7	Taller educativo												
8	Taller de computación básica III (Microsoft Word y Excel)												

6. EVALUACIÓN

Control de avances en los colaboradores durante la aplicación de estrategias

Competencias	Criterios	Puntaje (En el caso de que hayan varios grupos en un colegio hacer la media de los grupos para cada competencia)	Observaciones/ comentarios adicionales
1. Mejora de la comunicación entre los colaboradores y dirección del colegio.	<ol style="list-style-type: none"> 1. 100% si todos los colaboradores tanto administrativos como docentes están completamente informados de las actividades del colegio. 2. 80% si todos los colaboradores dicen estar informados de las actividades del colegio pero no cuentan con una información clara. 3. 60% si sólo 80% de los miembros del colegio están informados con respecto a actividades del colegio. 4. 40% si menos del 50% del grupo muestra conocimiento de las actividades del establecimiento educativo. 5. 20% si menos del 50% de colaboradores se encuentran informados de las actividades del establecimiento pero no comprenden la información. 6. 0% si el grupo total no tiene conocimiento alguno de los planes y cambios internos del colegio. 	Ejemplo: 60%	Solo algunos de los miembros del colegio están informados del plan del establecimiento.
2. Mejora de la capacidad de los docentes al impartir sus clases.	<ol style="list-style-type: none"> 1. 100% si todos los docentes muestran capacidad y dominio sobre los temas a impartir. 2. 80% si todos los docentes se encuentran capacitados pero no muestran total dominio en los temas que impartir. 3. 60% si sólo 80% de los docentes se encuentran capacitados. 4. 40% si menos del 50% del grupo muestra conocimiento y dominio sobre los temas educativos a impartir. 5. 20% si menos del 50% de colaboradores se encuentran capacitados y aun así no tienen completo dominio sobre los temas educativos. 6. 0% si el grupo total de docentes no tiene conocimiento ni está capacitado para los cursos que imparte. 		
7. Mejora en la atención y trato que brinda el personal administrativo hacia el cliente.	<ol style="list-style-type: none"> 1. 100% si todo el personal administrativo es eficiente en relación a la atención y servicio que brinda a los clientes externos. 2. 80% si todo el personal administrativo tiene la capacidad de brindar excelente atención y servicio a los clientes externos pero no muestran mucho empeño. 		

	<ul style="list-style-type: none"> 3. 60% si solo 80% de los administrativos están capacitados y eficientes a brindar un excelente servicio. 4. 40% si menos del 50% del personal administrativo se encuentra capacitado a brindar un buen servicio al cliente externo. 5. 20% si menos del 50% de los administrativos se encuentra capacitado pero no se esfuerza en brindar un servicio de calidad a los clientes externos. 6. 0% si el grupo total de administrativos no se encuentra capacitado para brindar un buen servicio. 		
7. Mantienen un ambiente interno agradable de cooperación e integración los colaboradores.	<ul style="list-style-type: none"> 1. 100% si existe buena relación entre el total de colaboradores del colegio. 2. 80% si todos los colaboradores del colegio interactúan entre sí pero no existe trabajo en equipo. 3. 60% si solo el 50% de los colaboradores conviven con armonía e integración. 4. 40% si menos del 50% de los colaboradores trabajan en equipo. 5. 20% si menos del 20% convive en actividades extras al trabajo laboral. 6. 0% si no existe integración del grupo total de colaboradores en el colegio. 		
8. Nivel de motivación de los colaboradores del colegio.	<ul style="list-style-type: none"> 1. 100% si el total de colaboradores se muestran satisfechos dentro del establecimiento educativo. 2. 80% si todos los colaboradores cumplen con su trabajo sin mayor complicación, pero no muestren satisfacción laboral. 3. 60% si solo el 50% de los colaboradores se encuentran motivados. 4. 40% si menos del 50% de los colaboradores muestran satisfacción laboral. 5. 20% si existe menos del 20% de colaboradores motivados. 6. 0% si no existen colaboradores motivados dentro del colegio. 		
TOTAL= (Máximo valor=100%) EL PUNTAJE TOTAL ES EL PROMEDIO DE LOS PORCENTAJES.			

Por último se registran algunos comentarios libres que tienen los colaboradores sobre las distintas actividades que contempla el plan de Endomarketing (Cómo se sintieron, en que les ha ayudado, qué aprendieron, qué modificarían, que agregarían etc)

Matriz comparativa del grupo por periodos

Competencias del grupo	I Periodo Ejemplo	II Periodo Ejemplo	III Periodo Ejemplo	CAMBIO Ejemplo
1. Mejora de la comunicación entre los colaboradores y dirección del colegio.	60%	100%	100%	40%
2. Mejora de la capacidad de los docentes al impartir sus clases.				
3. Mejora en la atención y trato que brinda el personal administrativo hacia el cliente.				
4. Mantienen un ambiente interno agradable de cooperación e integración los colaboradores.				
5. Nivel de motivación de los colaboradores del colegio.				
TOTAL				

Control y Evaluación Estrategia de Capacitación y Formación al Docente

Para llenado de la o el facilitador del proceso formativo en 3 periodos durante la aplicación del plan (previo al inicio de la formación, durante una actividad de validación, durante la presentación final a las autoridades)

Fecha y lugar de llenado:

Nombre del facilitador/facilitadora que llena la plantilla: _____

Nombre del grupo: _____

Tema de Trabajo: _____

Nombres de los integrantes del grupo	Colegio (Establecimiento de trabajo)	Edad	Género
Ejemplo:			
- Juan Rodríguez Gómez	- Colegio Austriaco	-37	-M
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-

Indicaciones de llenado: El/la facilitador/a pide al grupo (por medio de ejercicios varios, la realización de algo relacionado al tema visto), que permita monitorear los avances del proceso formativo en el que están inmersos. Mientras el grupo trabaja el/la facilitador /a observa y otorga un porcentaje a las competencias del grupo de acuerdo con los criterios dados y el nivel de logro que han alcanzado los participantes de acuerdo a lo que observa.

Temas Educativos para Talleres
Plan de Endomarketing 2016

No.	TEMAS	Periodo 1			Periodo 2			Periodo 3		
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
1	Estrategias lúdicas en el aprendizaje.			Ej. 07/03/2016 Facilitador:						
2	La Tecnología en la enseñanza.									
3	El aprendizaje social y emocional: las habilidades para la vida.									
4	Desarrollo y creación de propios recursos para la enseñanza.		:		:					
5	Barreras en la educación.						.			
6	La educación ambiental en el proceso educativo.									

Temas Motivacionales para Capacitación

No.	TEMAS	Periodo 1			Periodo 2			Periodo 3		
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
1	Valores Morales aplicados a la vida personal y didáctica en la escuela.					Ej. 17/05/2016 Facilitador:				
2	Cambia tú y cambian los demás									
3	La solidaridad no es una opción, es lo único									
4	Descubriendo tu carisma interior.									
5	El ser pro activo como lograrlo									
6	La responsabilidad la base del éxito									

CUESTIONARIO PARA COLABORADORES

INSTRUCCIONES: En un rango de 1 a 5, ¿Cómo califica el desempeño de las actividades extras que el colegio les ofrece como colaboradores?, marque con una X su respuesta	MUY MALO		EXCELENTE		
	1	2	3	4	5
1. Armonía, amistad y compañerismo					
2. Formación al docente y administrativo					
3. Aprendizaje					
4. Didáctica utilizada por el/la facilitador/a					
5. Temas utilizados en capacitaciones					
6. Temas educativos impartidos en talleres					
7. Recreación					
8. Convivencia e integración laboral					
<ul style="list-style-type: none"> ¿Qué modificaría de las actividades que contempla el plan de Endomarketing? ¿Qué agregarían a las actividades del plan de Endomarketing? Detalle un PNI (positivo, negativo e interesante) de los aspectos que engloba las actividades de Endomarketing. 					

7. DISPOSICIONES FINALES

Un plan de Endomarketing debe de implementarse como una herramienta importante para la mejora del servicio al cliente, ya que el personal de la empresa es el activo más importante y los colaboradores son considerados los principales clientes a quienes se debe de vender la empresa antes que al público objetivo.

Es por ello que el plan que se presenta a los colegios privados cubre un año por periodos trimestrales.

Los periodos que se comprenden dentro de la propuesta para colegios privados se establecen de la siguiente manera: Primer trimestre (enero, febrero y marzo), segundo trimestre (abril, mayo y junio), tercer trimestre (julio, agosto, septiembre), los meses de octubre a diciembre no se toman en cuenta debido a que los maestros tienen sus vacaciones en esos meses y los niños dejan de asistir al colegio en la segunda semana de octubre.

En el presupuesto general detallado a un año se debe tomar en cuenta que algunas actividades son de única ejecución, pues se llevan a cabo solamente al inicio de la implementación del plan, otras requieren de un seguimiento mensual, bimensual o a decisión de la empresa en este caso se recomienda aplicarlo a tres meses.

Durante la aplicación del plan de endomarketing se deben evaluar los cambios que se vayan dando, observando qué está siendo de mucha utilidad, al igual que los aspectos que necesiten mejorarse, ya que por ser un plan a un año y tener dividida su aplicación es flexible para realizar cambios dentro de las actividades, incluir nuevas y mejorarlas para el año próximo y continuar con la aplicación del plan de endomarketing dentro de los establecimientos.

Anexo 2, Cuestionario dirigido a los directores de los establecimientos educativos privados del municipio de Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez.



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

Universidad Rafael Landívar
Campus Quetzaltenango
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

BOLETA DIRIGIDA A DIRECTORES DE ESTABLECIMIENTOS DE EDUCACIÓN PRIVADOS DE SANTO TOMÁS LA UNIÓN, SUCHITEPÉQUEZ

Respetuosamente se solicita su colaboración para responder al presente cuestionario, mismo que servirá para la realización de la tesis titulada: “Endomarketing para mejorar el servicio al cliente en los colegios privados del municipio de Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez” esta información será exclusivamente para usos académicos y totalmente confidencial.

Llámesse Endomarketing al conjunto de estrategias y acciones propias del marketing con la finalidad de motivar a los empleados y lograr un mejor servicio al cliente.

Indicaciones: Responda marcando con una x, solamente una de las opciones que se encuentran para cada pregunta. Agradezco su claridad y veracidad de los datos proporcionados.

I Parte informativa

Género: M F

II Parte operativa

1. ¿Tiene conocimiento acerca de Endomarketing y los beneficios que se pueden obtener al aplicar esta herramienta al colegio que usted dirige?

Sí ____ No ____

2. ¿Tiene conocimiento de la importancia que el recurso humano tiene dentro de la empresa?

Sí ____ No ____

3. ¿Alguna vez ha puesto en práctica estrategias mercadológicas en el colegio que usted dirige? ¿Cuáles?

Sí ____ No ____

4. ¿Considera que se le esté dando la importancia adecuada a la satisfacción del cliente externo?

Sí ____ No ____

5. ¿Considera el adecuado servicio al cliente como ventaja competitiva para el colegio?

Sí ____ No ____

6. ¿Cómo califica el servicio al cliente brindado por el personal del colegio?

Malo ____ Regular ____ Bueno ____ Muy bueno ____

7. ¿Considera importante brindar un servicio al cliente de calidad? ¿Por qué?

Sí ____ No ____

8. A criterio suyo, ¿Motivar y procurar la satisfacción del cliente mejoraría la calidad de servicio al cliente? ¿De qué manera?

Sí ____ No ____

9. ¿Qué estrategias de endomarketing considera serían más apropiadas para aumentar la motivación del personal y mejorar el servicio al cliente?

Anexo 3, Cuestionario dirigido a los colaboradores de los establecimientos educativos privados del municipio de Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez.



Universidad Rafael Landívar
Campus Quetzaltenango
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

BOLETA DIRIGIDA A COLABORADORES DE ESTABLECIMIENTOS DE EDUCACIÓN PRIVADOS DE SANTO TOMÁS LA UNIÓN, SUCHITEPÉQUEZ

Respetuosamente se solicita su colaboración para responder al presente cuestionario, mismo que servirá para la realización de la tesis titulada: “Endomarketing para mejorar el servicio al cliente en los colegios privados del municipio de Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez” esta información será exclusivamente para usos académicos y totalmente confidencial.

Llámesse Endomarketing al conjunto de estrategias y acciones propias del marketing con la finalidad de motivar a los empleados y lograr un mejor servicio al cliente.

Indicaciones: Responda marcando con una x, solamente una de las opciones que se encuentran para cada pregunta. Agradezco su claridad y veracidad de los datos proporcionados.

I Parte informativa

Género: M F

II Parte operativa

1. ¿Tiene conocimiento acerca del tema Endomarketing?

Sí ____ No ____

2. ¿Cree usted que el colegio se esfuerza en mejorar el ambiente de sus colaboradores?

Sí ____ No ____

3. ¿Considera que le dan la importancia que usted necesita dentro de la empresa?

Sí ____ No ____

4. ¿Durante el tiempo que tiene de laboral en el colegio, siente que ha aportado algo para el beneficio del mismo? ¿Qué ha aportado?

Sí ____ No ____

5. ¿Se siente identificado con el colegio donde labora?

Sí ____ No ____

6. ¿Se esfuerza por brindar un buen servicio al cliente?

Sí ____ No ____

7. ¿Tiene conocimiento de la importancia que tiene un servicio al cliente de calidad?

Sí ____ No ____

8. ¿Considera que la motivación y satisfacción que brinde el colegio al personal docente y administrativo puede coadyuvar a mejorar el servicio al cliente? ¿De qué manera?

Sí ____ No ____

9. ¿Qué actividades o estrategias considera debería implementar el colegio para lograr un mejor servicio al cliente?

Anexo 4, Cuestionario dirigido a los padres de familia y/o estudiantes de los establecimientos educativos privados del municipio de Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez.



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

Universidad Rafael Landívar
Campus Quetzaltenango
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

BOLETA DIRIGIDA A PADRES DE FAMILIA O ENCARGADOS DE ESTUDIANTES DE ESTABLECIMIENTOS DE EDUCACIÓN PRIVADOS DE SANTO TOMÁS LA UNIÓN.

Respetuosamente se solicita su colaboración para responder al presente cuestionario, mismo que servirá para la realización de la tesis titulada: “Endomarketing para mejorar el servicio al cliente en los colegios privados del municipio de Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez” esta información será exclusivamente para usos académicos y totalmente confidencial.

Liámese Endomarketing al conjunto de estrategias y acciones propias del marketing con la finalidad de motivar a los empleados y lograr un mejor servicio al cliente.

Indicaciones: Responda marcando con una x, solamente una de las opciones que se encuentran para cada pregunta. Agradezco su claridad y veracidad de los datos proporcionados.

I Parte informativa

Género: M F

II Parte operativa

1. ¿Considera que los colaboradores del colegio se muestran motivados en el área de trabajo en la que se desempeñan? ¿Por qué?

Sí ___ No ___

2. ¿Cómo calificaría el desempeño del personal docente del colegio?

Malo ___ Regular ___ Bueno ___ Muy bueno___

3. ¿Cómo calificaría el desempeño del personal administrativo del colegio?

Malo ___ Regular ___ Bueno ___ Muy bueno___

4. ¿Considera usted que le brindan un buen servicio al cliente? ¿Por qué?

Sí ____ No ____

5. ¿Tiene usted conocimiento de la filosofía valores y creencias que maneja el colegio?

Sí ____ No ____

6. ¿Se siente satisfecho (a) por la atención que recibe cada vez que visita la dirección del colegio? ¿Por qué?

Sí ____ No ____

7. ¿Qué técnicas o estrategias considera que el colegio podría implementar para motivar al personal docente y administrativo?

8. ¿Qué aspectos del servicio al cliente considera que debería mejorarse en el colegio?

Anexo Núm. 5, Constancia de total de alumnos inscritos en los colegios privados de Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez.

COORDINACION TECNICA ADMINISTRATIVO
DISTRITO No. 10-17-11
SANTO TOMÁS LA UNIÓN, SUCHITEPÉQUEZ



16 de marzo del 2015

A quien corresponda:

La Infrascrita Coordinadora Técnica Administrativa del Distrito Escolar No. 10-17-11 que corresponde al municipio de Santo Tomás la Unión, Suchitepéquez, hace constar la cantidad de Colegios Privados que se encuentran legalmente inscritos y establecidos durante el año 2015 con el número de colaboradores por establecimiento y la Matrícula estudiantil del sector privado de este municipio, para la cual se adjunta el mural de transparencia del presente año habiendo sido los datos extraídos de la Estadística inicial de fecha marzo 2015.


Centros Educativos del Sector Privado, Santo Tomás La Unión Suchitepéquez.

No.	NOMBRE	DOCENTES	ADMINISTRATIVO
1.	Colegio Austriaco Maxeño	14	2
2.	Colegio Privado Mixto Presidente Kennedy	24	3
3.	Instituto Privado Mixto Prof. Jorge Rabbí Matul García	26	5
4.	Colegio Privado Mixto la Unión	40	8
5.	Colegio Privado Mixto Elim	39	3
6.	Colegio Privado Mixto Evangélico Los Olivos	8	3

Matrícula Estudiantil, Santo Tomás La Unión Suchitepéquez.

NIVEL					TOTAL
	OFICIAL	PRIVADO	MUNICIPAL	COOPERATIVA	
Preprimaria Bilingüe	---	---	---	---	---
Párvulos	585	93			678
Primaria	1384	316			1700
Primaria Adultos	--	6	--	--	6
Ciclo Básico	434	890	108	154	1586
Ciclo Diversificado	--	967	116	--	1083
Totales					5051

Y para remitir a donde corresponde, extendiendo, firmando y sellando la presente en una hoja de papel bond membretada tamaño carta a los dieciséis días del mes de marzo de año dos mil quince.


Licda. Reyna del Rosario Chávez Barrow
Coordinadora Técnica Administrativa.
Distrito escolar 10-17-11



Anexo Núm. 6, Definición operacional

Variable	Indicador	Pregunta	Sujeto	Instrumento	
Endomarketing	Objetivo del endomarketing	¿Tiene conocimiento acerca del tema endomarketing?	Director	Cuestionario	
			Colaboradores	Cuestionario	
	Endomarketing dentro de la gestión empresarial	¿Tiene idea de los beneficios que se pueden obtener a través de aplicar la herramienta endomarketing al colegio que usted dirige? ¿Cuáles? ¿Cree usted que el colegio se esfuerza en mejorar el ambiente de sus colaboradores? ¿Considera que le dan la importancia que usted necesita dentro de la empresa?	Director	Cuestionario	
			Colaboradores	Cuestionario	
	Funciones básicas del marketing interno		¿Considera que los colaboradores del colegio se muestran motivados en el área de trabajo en la que se desempeñan? ¿Por qué?	Padres de familia o encargados	Cuestionario
			¿Cómo calificaría el desempeño del personal docente del colegio?	Padres de familia o encargados	Cuestionario
			¿Cómo calificaría el desempeño del personal administrativo del colegio?		

	Marketing y recursos humanos	¿Tiene conocimiento de la importancia que el recurso humano tiene dentro de la empresa?	Director	Cuestionario
		¿Alguna vez ha puesto en práctica estrategias mercadológicas en el colegio que usted dirige? ¿Cuáles?		
		¿Durante el tiempo que tiene de laborar en el colegio, siente que ha aportado algo para el beneficio del mismo? ¿Qué ha aportado?	Colaboradores	Cuestionario
Importancia de incluir marketing interno en los servicios	¿Considera que se le esté dando la importancia adecuada a la satisfacción del cliente externo?	Director	Cuestionario	
	¿Considera usted que le brindan un buen servicio al cliente? ¿Por qué?	Padres de familia o encargados	Cuestionario	
Importancia de vender al personal valores, creencias y actitudes	¿Se siente identificado con el colegio donde labora?	Colaboradores	Cuestionario	
	¿Tiene usted conocimiento de la filosofía valores y creencias que maneja el colegio?	Padres de familia o encargados	Cuestionario	
	¿Considera el adecuado servicio al cliente como ventaja competitiva para el colegio?			

Servicio al cliente	Importancia del servicio al cliente	¿Cómo califica el servicio al cliente brindado por el personal del colegio?	Director	Cuestionario
		¿Se esfuerza por brindar un buen servicio al cliente?	Colaboradores	Cuestionario
		¿Se siente satisfecho (a) por la atención que recibe cada vez que visita la dirección del colegio? ¿Por qué?	Padres de familia o encargados	Cuestionario
	Servicio al cliente como estrategia	¿Qué estrategias de endomarketing considera serían más apropiadas para aumentar la motivación del personal y mejorar el servicio al cliente?	Director	Cuestionario
		¿Considera que la motivación y satisfacción que brinde el colegio al personal docente y administrativo puede coadyuvar a mejorar el servicio al cliente? ¿De qué manera?	Colaboradores	Cuestionario
		¿Qué actividades o estrategias considera debería implementar el colegio para lograr un mejor servicio al cliente?		
		¿Qué técnicas o estrategias considera que el colegio podría implementar para motivar al personal docente y administrativo?	Padres de familia o encargados	Cuestionario

	Calidad en el servicio al cliente	¿Considera importante brindar un servicio al cliente de calidad? ¿Por qué?	Director	Cuestionario
		A criterio suyo, ¿Motivar y procurar la satisfacción del cliente mejoraría la calidad de servicio al cliente? ¿De qué manera?		
		¿Tiene conocimiento de la importancia que tiene un servicio al cliente de calidad?	Colaboradores	Cuestionario
		¿Qué aspectos del servicio al cliente considera que debería mejorarse en el colegio?	Padres de familia o encargados	Cuestionario

Anexo Núm. 7, Carta de constancia de apoyo de parte de la Coordinación Técnica Administrativa del municipio de Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez

COORDINACION TECNICA ADMINISTRATIVO
DISTRITO No. 10-17-11
SANTO TOMÁS LA UNIÓN, SUCHITEPÉQUEZ



16 de marzo del 2015

A quien corresponda:

La Infrascrita Coordinadora Técnica Administrativa del Distrito Escolar No. 10-17-11 que corresponde al municipio de Santo Tomás la Unión, Suchitepéquez, hace constar la cantidad de Colegios Privados que se encuentran legalmente inscritos y establecidos durante el año 2015 con el número de colaboradores por establecimiento y la Matrícula estudiantil del sector privado de este municipio, para la cual se adjunta el mural de transparencia del presente año habiendo sido los datos extraídos de la Estadística inicial de fecha marzo 2015.


Centros Educativos del Sector Privado, Santo Tomás La Unión Suchitepéquez.

No.	NOMBRE	DOCENTES	ADMINISTRATIVO
1.	Colegio Austriaco Maxeño	14	2
2.	Colegio Privado Mixto Presidente Kennedy	24	3
3.	Instituto Privado Mixto Prof. Jorge Rabbí Matul García	26	5
4.	Colegio Privado Mixto la Unión	40	8
5.	Colegio Privado Mixto Elim	39	3
6.	Colegio Privado Mixto Evangélico Los Olivos	8	3

Matrícula Estudiantil, Santo Tomás La Unión Suchitepéquez.

NIVEL					TOTAL
	OFICIAL	PRIVADO	MUNICIPAL	COOPERATIVA	
Preprimaria Bilingüe	---	---	---	---	---
Párvulos	585	93			678
Primaria	1384	316			1700
Primaria Adultos	--	6	--	--	6
Ciclo Básico	434	890	108	154	1586
Ciclo Diversificado	--	967	116	--	1083
Totales					5051

Y para remitir a donde corresponde, extendiendo, firmando y sellando la presente en una hoja de papel bond membretada tamaño carta a los dieciséis días del mes de marzo de año dos mil quince.


Licda. Reyna del Rosario Chávez Barrow
Coordinadora Técnica Administrativa.
Distrito escolar 10-17-11

