

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS FACULTAD DE CIENCIAS
ECONOMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



PLAN DE ENDOMARKETING PARA EL CENTRO MEDICO“MULTISALUD”

Tesis de grado para la obtención del grado de licenciatura

PRESENTADO POR:

GABY FERNANDA YAÑEZ CUELLAR

ASISTENCIA METODOLOGICA:

MBA. MONICA DEL CARMEN SORIANO LOPEZ

LA PAZ – BOLIVIA

2024

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.....	4
2. JUSTIFICACIÓN	5
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	7
4. FORMULACIÓN DE LA HIPOTESIS	7
5. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
5.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8
CAPITULO I.....	10
MARCO TEORICO	10
1. ¿QUÉ ES EL ENDOMARKETING?.....	10
2. EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL ENDOMARKETING	10
3. LÍNEAS DE PENSAMIENTOS Y CONCEPTOS DE ENDOMARKETING.....	11
3.1. CONCEPTOS IMPORTANTES DEL ENDOMARKETING:	12
4. ¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN POR MEDIO DE ENDOMARKETING?	14
5. ¿QUÉ ES UN PLAN DE ENDOMARKETING?	15
5.1. PARTES DE UN PLAN DE ENDOMARKETING	15
6. MODELO DE ENDOMARKETING Y SUS ELEMENTOS	16
7. MODELO DE ENDOMARKETING CON LA GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS	17
8. CLAVES DEL ÉXITO CON EL MODELO DE ENDOMARKETING.....	19
9. ¿QUÉ SON LAS ACTITUDES DENTRO DE ENDOMARKETING?.....	20
10. MARKETING PERSONAL.....	21
11. MARKETING PROFESIONAL	22
12. MARKETING DE RELACIONAMIENTO.....	23
13. EXOMARKETING VS ENDOMARKETING	24
CAPÍTULO II	28
VENTA DE SERVICIOS	28
1. ¿QUÉ ES EL PROCESO DE VENTA?.....	28
2. ¿CUÁLES SON LAS NECESIDADES DEL COMPRADOR?.....	29
3. ¿QUÉ ES LA PROACTIVIDAD?.....	30
4. MÉTODO PARA QUE LOS CLIENTES HABLEN POR LA EMPRESA	31
CAPÍTULO III.....	32
MULTISALUD.....	32
1. HISTORIA.....	32

2.	MISIÓN.....	32
3.	VISIÓN	32
4.	VALORES	33
5.	ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	34
6.	ORGANIGRAMA GENERAL.....	35
	CAPITULO IV	36
	MARCO PRÁCTICO.....	36
1.	DEFINICIÓN DEL NIVEL DE INVESTIGACIÓN	36
2.	DEFINICIÓN DEL MÉTODO(S) DE INVESTIGACIÓN	36
3.	UNIVERSO O POBLACIÓN DE ESTUDIO Y SUJETOS DE LA INVESTIGACIÓN, DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO Y DISEÑO DE LA MUESTRA	37
3.1.	TAMAÑO DE LA MUESTRA	38
4.	MATRIZ DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN.....	40
5.	SELECCIÓN DE TÉCNICAS DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN	42
5.1.	MODELO DE ENCUESTA.....	43
5.2.	PRUEBA PILOTO.....	44
6.	PROCESAMIENTO E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN	45
7.	DOCIMASIA DE HIPOTESIS.....	55
8.	CONCLUSIONES DEL MARCO PRÁCTICO.....	57
	CAPITULO V.....	58
	PROPUESTA	58
1.	ANÁLISIS DE SITUACIÓN DE ELEMENTOS INTERNOS Y EXTERNOS	59
1.1.	ANÁLISIS DEL ENTORNO FÍSICO	60
1.2.	ANÁLISIS DEL ENTORNO EMOCIONAL	62
2.	DEFINICIÓN DE OBJETIVOS.....	64
3.	SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS Y ACCIONES.....	64
4.	PRESUPUESTO Y RECURSOS.....	68
5.	DEFINICIÓN DEL PUBLICO INTERNO	72
7.	EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO	74
8.	EVIDENCIAS.....	78
9.	CONCLUSIONES	81
	CAPITULO V.....	82
1.	BIBLIOGRAFÍA Libros:.....	82

1. INTRODUCCIÓN

En el panorama empresarial actual, donde la competencia es feroz y la retención del talento se convierte en un desafío crucial, el papel del endomarketing emerge como una herramienta estratégica para fortalecer la conexión entre los empleados y la misión de la empresa. Donde se debe tomar en cuenta los aspectos del compromiso del empleado y el compromiso de la empresa para que funcionen juntos y den un enfoque innovador en nuevas estrategias de talento humano.

Dentro de las dinámicas que nos presenta el concepto del endomarketing vamos a descubrir como las empresas no solo buscan nuevos y mejores talentos, se determinará como estas ven el modo de retener estos talentos con las distintas variables que comprende un eficiente plan de endomarketing.

En este viaje de investigación veremos a la empresa Multisalud y con ayuda de la revisión literaria y casos de estudio se va a descubrir la luz del endomarketing. Se pondrá en práctica los elementos y se determinará como potenciar las conexiones personales y como tener un ambiente de trabajo más satisfactorio.

Con el objetivo de abordar este desafío estratégico, esta tesis se posiciona en la intersección del marketing y la gestión de recursos humanos, explorando el potencial transformador del endomarketing.

2. JUSTIFICACIÓN

Los centros médicos son espacios que cuentan con todas las especialidades y atención en distintos tipos de cirugías y tratamientos. Dentro de sus características se puede ver el movimiento económico que genera, el manejo del personal y las alternativas para el cuidado personal, como ser el caso de los centros médicos especializados y privados que cuentan con especialidades en: Cirugías Plásticas, Cirugías Bariátricas¹, Chips de rejuvenecimiento², entre otros. Cada vez es más común ver gente que se preocupa por el cuidado personal y se ve el creciente interés en mantener una figura y rostro atractivos en todas las regiones del mundo; Bolivia no es la excepción, ya que en departamentos como La Paz, Cochabamba y Santa Cruz se puede apreciar un incremento de centros donde se ofrecen estos servicios.

Dentro de las investigaciones actuales se determinó que en Bolivia un 28% de la población tiene problemas con su peso, lo cual deriva en obesidad; pero Bolivia es una historia con dos caras “El hambre y el sobrepeso” dos situaciones totalmente contrarias, que se viven día a día. Mientras un porcentaje de las personas buscan alternativas para bajar de peso, otras tantas tienen que lidiar con el hambre. Este problema recae en cuestiones sociales y económicas. Las personas que luchan con la obesidad y buscan alguna alternativa tienen varias opciones, como ser: atención con nutricionistas, entrenadores personales y las cirugías bariátricas. En el caso de que una persona tome la opción de las cirugías, se necesita saber qué es lo que lo motiva a tomar esa decisión y en el caso

¹ Cirugía bariátrica es el conjunto de procedimientos quirúrgicos usados para tratar la obesidad

² Un chip que libera testosterona en forma segura y efectiva

de no tomar esta opción es necesario determinar cuáles fueron los factores que lo llevaron a esa decisión. En un país con realidades tan distintas, las situaciones sociales llegarían a ser un factor clave en la elección de cada persona.

Entonces, hay que pensar en las decisiones que se toman en relación con el estilo de vida en tema de salud física, de que factores dependen y como darle una correcta solución sin tener que pensar en el tema SOCIAL, EMOCIONAL O PSICOLÓGICO.

Las personas se encuentran en el constante dilema del que dirán, el que pensarán, de donde sacará más dinero o que simplemente no tienen el tiempo suficiente para lidiar con el proceso de cirugía y recuperación, lo cual deriva a que, al tener acciones prematuras en alguna solución, las personas tengan la tendencia a dejar el proceso a medias o en el peor de los casos a asistir a una consulta y nunca más regresar. Esto tiene como consecuencia que los centros médicos no logren sus objetivos de venta de servicios en la especialidad de cirugías bariátricas.

Y que implica esta acción para estos centros médico.

Las consecuencias de la presente situación podrían conducir en el corto plazo a que el centro médico entre en quiebra, tener despidos al no poder solventar los sueldos y servicios, además de tener limitaciones al momento de captar nuevos clientes y de origen el pésimo clima organizacional por consecuencia de la baja productividad en los centros médicos.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Al adentrarnos en este tema, nos encontramos con un desafío central que demanda nuestra reflexión

“El pequeño centro médico privado Multisalud de La Paz no logro su objetivo de la venta de servicios en la especialidad de cirugías bariátricas durante la gestión 2020, 2021, 2022 y primer semestre de 2023.”

4. FORMULACIÓN DE LA HIPOTESIS

Por lo tanto, haciendo un análisis a la situación actual del centro médico, vamos a efectuar una investigación para determinar la serie de causas al problema principal.

- Atención por parte de profesionales no capacitados.
- No tener un programa de seguimiento a los pacientes.
- Uso de insumos de mala calidad³.
- No contar con atención de calidad y poner en riesgo la vida de los pacientes.
- Escasez de motivación por parte del personal.
- Falta de un plan de endomarketing ⁴en hospitales privados.
- Falta de un manual de procesos y procedimientos.
- Incapacidad de atención y comprender las necesidades de los pacientes.
- Falta de un plan de marketing para captar nuevos clientes.
- Tiempos de esperas excesivos en citas y consultas.
- La competencia de precios en países vecinos.

³ Los productos médicos de calidad subestándar y falsificados pueden causar daños a los pacientes y no ser eficaces en el tratamiento de las enfermedades a las que se destinan

⁴ Endomarketing es una estrategia de marketing institucional direccionada a acciones internas.

Ecuador 6.500 \$
México 4.300 \$
Argentina 3.471 \$
Chile 3.500 \$
Colombia 2.600 \$
Paraguay 3.000 \$
Uruguay 3.573 \$

No obstante, con el Centro médico MULTISALUD se llegó a la conclusión de una causa, que afecta de manera relevante, la cual es la Falta de un plan de Endomarketing.

Por lo tanto, la Hipótesis queda estructurada de la siguiente forma:

“La falta de un plan de endomarketing es una de las causas por las que el pequeño centro médico privado Multisalud de la ciudad de la paz no logro su objetivo de venta de servicios en la especialidad de cirugías bariátricas durante la gestión 2020, 2021, 2022 y 2023”

5. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Realizando un análisis de la documentación existente se pretende lograr lo siguiente:

Contribuimos a que el centro médico Multisalud logre su objetivo en la venta de serviciosde cirugías bariátricas.

5.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Evaluar el efecto de la comunicación interna en la construcción de una cultura organizacional orientada al cliente y su repercusión en la satisfacción del cliente externo.
- ✓ Investigar como con el plan de endomarketing se limitará la rotación de

personal.

- ✓ Explorar los sistemas de capacitación y recompensas pueden ayudar a la mejora del compromiso empresarial.

CAPITULO I

MARCO TEORICO

PLAN DE ENDOMARKETING

1. ¿QUÉ ES EL ENDOMARKETING?

Un público interno, o audiencia interna, de una empresa, es decir, los empleados, es el público objetivo del endomarketing. Para impulsar el compromiso y la satisfacción de los empleados, aumentar su productividad y fomentar la retención del talento, se trata de aplicar técnicas y herramientas de marketing para crear un entorno de trabajo agradable y motivador.

Hacer que los empleados se sientan parte de la organización, conectarlos con su cultura y alentarlos a apoyar sus objetivos son los principales objetivos del endomarketing. Esto se logra tomando medidas como mejorar la comunicación interna, reconocer el desempeño, brindar capacitación y desarrollo profesional, así como desarrollar iniciativas de bienestar y abogar por un equilibrio saludable entre el trabajo y la vida. Emplear endomarketing permite a las empresas construir una cultura organizacional⁵ sólida e impulsada que puede mejorar la satisfacción del cliente, impulsar las ventas y mejorar la reputación de la marca.⁶

2. EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL ENDOMARKETING

La evolución del endomarketing se puede dividir en las siguientes etapas Históricas:

⁵ La Cultura Organizacional puede ser definida como el compendio de valores, reglas, procedimientos y principios que comparten todos los integrantes de una organización.

⁶ La reputación de marca es el resultado de lo que las personas (clientes, colaboradores, stakeholders, público general) ha expresado acerca de tu marca.

- 1980 la etapa pionera, las empresas empiezan a darse cuenta que sus trabajadores son valiosos y pueden darles valor. Las primeras acciones que se tomaron para ellos fueron las celebraciones de Navidad y los cumpleaños, además de iniciar con los reconocimientos de empleados destacados.
- 1990 la etapa de la consolidación, las empresas ya van desarrollando de manera más sofisticada sus estrategias. Entre ellas se ve la creación de programas de capacitación y la creación de manuales de bienvenida para nuevos empleados.
- 2000 la etapa de la madurez, el endomarketing se volvió una herramienta muy importante en el mundo empresarial, las empresas ya hacen uso de tecnologías y el uso de la red. Se motiva a los empleados a mantenerse informados sobre las noticias nuevas.
- 2010 la etapa de la actualidad, el endomarketing ha evolucionado hacia un enfoque más personalizado, las empresas ya invierten en programas de bienestar y equilibrio entre el trabajo y la vida personal. La creación de espacios y ambientes cómodos para los empleados. Todas estas acciones mejoran el espacio laboral y otorgan una mejor experiencia.

3. LÍNEAS DE PENSAMIENTOS Y CONCEPTOS DE ENDOMARKETING

El márketing interno es un conjunto de métodos de gestión de la relación personal-organización que tiene como propósito lograr que el personal adopte voluntariamente la orientación hacia la calidad del servicio, necesaria para lograr altos, consistentes y estables niveles de calidad, tanto interna

como externa, en todos los servicios de la empresa. La interpretación del márketing interno.

Berry (1981) está basada en la perspectiva de tratar a los empleados como clientes, lo cual puede llevar a cambios de actitud en los trabajadores y afectar positivamente la satisfacción de los consumidores.

Grönroos (1990) define el márketing interno como una estrategia instrumental de comportamiento para desarrollar un «estado mental» que permita eficacia en el servicio al cliente y la construcción de relaciones comerciales. Por su parte, Ballantyne (2003) se enfoca en la importancia de las redes y la renovación del conocimiento al explicar el concepto de márketing interno.

De acuerdo con George (1990), el endomárketing es «una filosofía de gestión de los recursos humanos basada en el enfoque de márketing». A pesar de que existe una creciente aceptación del concepto de márketing interno, sorprendentemente son pocos los instrumentos adecuados para medir su impacto sobre aspectos organizacionales importantes como retención del personal, actitudes, satisfacción y conformidad.

3.1. CONCEPTOS IMPORTANTES DEL ENDOMARKETING:

- **Comunicación interna:** Para que el endomarketing tenga éxito es fundamental una comunicación interna eficaz. Es crucial que los empleados estén informados de los objetivos y planes de la organización, así como de cualquier cambio.
- **Clima laboral:** Se centra en mejorar el lugar de trabajo, lo que implica crear un entorno laboral de apoyo e inspiración. Las actividades recreativas, las iniciativas de capacitación y

desarrollo y las regulaciones de beneficios pueden ayudar con esto.

- **Cultura organizacional:** Los valores, creencias y comportamientos que defienden todos los miembros de una organización se conocen como la cultura de la organización. El endomarketing tiene como objetivo promover un entorno de trabajo de apoyo que fomente la cooperación, el trabajo en equipo y la lealtad al negocio.
- **Reconocimiento y recompensas:** Para inspirar a los trabajadores y aumentar su dedicación a la empresa, las recompensas y el reconocimiento son cruciales. Estos pueden ser materiales o inmateriales, y los ejemplos incluyen oportunidades de crecimiento y desarrollo, reconocimiento público e incentivos financieros.
- **Branding interno:** Enfatiza la marca interna o mejora la percepción del negocio entre los empleados. Esto implica desarrollar una identidad de marca que incorpore los principios y la cultura del negocio y fomente un sentido de comunidad entre los empleados.
- **Participación y empoderamiento:** Involucrar a los miembros del personal en la gestión empresarial y la toma de decisiones es el objetivo del endomarketing. Esto implica fomentar el compromiso y el empoderamiento de los empleados para que se sientan involucrados en el negocio y puedan contribuir a su éxito.
- **Evaluación y retroalimentación:** El endomarketing implica una evaluación y retroalimentación continua de los empleados.

Para mejorar continuamente la estrategia de endomarketing⁷ y fidelizar a los empleados con la empresa, es fundamental escuchar sus opiniones y sugerencias, así como tener en cuenta sus necesidades y expectativas.

4. ¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN POR MEDIO DEL ENDOMARKETING?

El público interno⁸, también denominado personal o empleados, es el término utilizado para describir un conjunto de acciones y estrategias que todas las empresas emplean para comunicarse con ese público. El objetivo principal de esta comunicación es crear una cultura laboral positiva que haga que los empleados se sientan más leales a la organización y aumenten su productividad.

La comunicación de endomarketing se utiliza para difundir los objetivos y políticas de la organización, así como para inspirar a los empleados, apreciar sus esfuerzos, fomentar un sentido de trabajo en equipo y promover los valores de la organización.

Reuniones internas, eventos, redes sociales internas, newsletters, emails e intranets son solo algunas de las herramientas y canales de comunicación que se utilizan en el endomarketing. En endomarketing, la comunicación es crucial para mantener relaciones laborales positivas con los empleados y fortalecer la cultura corporativa.

⁷ Con el objetivo de comprometerlos, de incrementar su lealtad y de aumentar su rendimiento.

⁸ El público interno está formado por aquellas personas que entablan una relación directa y estrecha con la organización

5. ¿QUÉ ES UN PLAN DE ENDOMARKETING?

Dentro de lo que es el endomarketing se analiza que acciones se necesitan para efectuar el plan preliminar que dará los resultados esperados.

Entre las nociones de un plan preliminar de endomarketing se puede decir que con dinero y herramientas se efectuará el ataque interno como ser: la preparación de eventos, principio de boletines informativos, implementación de programas de capacitación, el principio de espacios de feedback ⁹ y ataque bidireccional ¹⁰.

Es requerido que el preliminar esté orientado con los valores y promueva el saber de la colaboración. Un plan bien ejecutado puede generar beneficios importantes como ser:

- Reducción de ausentismo laboral ¹¹
- Mejora del clima organizacional
- Aumento de motivación y productividad
- Retención de talentos¹² en la organización

5.1. PARTES DE UN PLAN DE ENDOMARKETING

Para que un plan sea efectivo se debe cumplir con las siguientes partes:

1. **Análisis de la situación:** Se realiza un análisis de la situación actual en la que se encuentra la organización todo con relación a su

⁹ El feedback es un proceso de comunicación en donde un empleado recibe un análisis y valoración de sus actitudes, habilidades, virtudes y puntos de mejora.

¹⁰ Bidireccional en un contexto de Marketing Digital significa que existe un diálogo claro entre una marca y sus seguidores

¹¹ Aquellas ausencias producidas por el trabajador cuando no se presenta a realizar sus actividades ordinarias, por lo cual, no existen autorizaciones.

¹² La retención del talento consiste en las prácticas realizadas por una organización con el objeto de generar un ambiente laboral que propicie el crecimiento profesional de un trabajador

comunicación interna y su relación con los empleados se debe hacer un análisis.

2. **Definición de objetivos:** Se establecen los objetivos que se quieren cumplir con el plan de endomarketing, estos deben estar alineados con los objetivos de la empresa.
3. **Selección de estrategias y acciones:** Se define cuales estrategias se utilizarán y las herramientas de comunicación interna más importantes.
4. **Presupuesto y recursos:** Se deben establecer los recursos necesarios para la elaboración y ejecución del plan de endomarketing.
5. **Definición de los públicos internos:** Se debe definir cuáles serán los empleados beneficiados y así lograr cumplir con sus necesidades.
6. **Cronograma:** Definir el plazo para todas las acciones necesarias y delimitar los tiempos.
7. **Evaluación y seguimiento:** Para lograr ver que el plan está logrando y alcanzando los objetivos es necesario definir indicadores de seguimiento y establecer procesos de evaluación periódicas

6. MODELO DE ENDOMARKETING Y SUS ELEMENTOS

También conocido como marketing interno, es una estrategia encaminada a aumentar la satisfacción y el compromiso de los empleados de una organización para aumentar su rendimiento y productividad. El modelo de marketing interno consta de varios elementos que son esenciales para su correcta implementación. todos estos son:

- **Satisfacción:** La satisfacción promueve al bienestar y por lo tanto genera un ambiente saludable.
- **Compromiso:** Es una acción para aceptar y realizar algo prometido, que nos ayudara en la gestión del personal.
- **Lealtad:** Es la permanencia y apoyo a una persona o institución para demostrar su entrega con la misma.
- **Éxito profesional:** Es la capacidad de realizar y cumplir tus necesidades en el ámbito del desarrollo profesional.
- **Bienestar:** Se lo conoce cuando una persona logro el desarrollo y desenvolvimiento correcto en el proceso de la vida.
- **Capacitación:** Una serie de etapas de preparación al personal, para que cumplan todos los requerimientos de forma correcta.
- **Desempeño:** Es la manera en la que se realiza el trabajo
- **Comunicación interna:** la comunicación con los trabajadores nace como una nueva necesidad de las empresas.

7. MODELO DE ENDOMARKETING CON LA GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS

El endomarketing es una estrategia de marketing interno que tiene como objetivo promover una cultura corporativa sólida y consistente donde los empleados se sientan apreciados, inspirados y leales al negocio. La gestión de recursos humanos, por otro lado, se ocupa de la gestión de la fuerza laboral de la empresa, incluido el reclutamiento, la contratación, el desarrollo y la capacitación de los empleados.

El endomarketing y la gestión de recursos humanos pueden colaborar para desarrollar un lugar de trabajo acogedor y saludable donde los

miembros del personal puedan sentirse inspirados y dedicados al negocio. A continuación, se presentan algunas formas en que estas dos estrategias pueden complementarse:

- **Comunicación clara y transparente:** La comunicación efectiva y abierta con los empleados es la piedra angular del endomarketing. Brindar información oportuna y precisa sobre políticas, beneficios, oportunidades de capacitación y desarrollo profesional puede ayudar a la gestión de recursos humanos a respaldar esta estrategia.
- **Reconocimiento y recompensas:** Endomarketing aspira a promover un ambiente de trabajo positivo y honrar las contribuciones de los empleados. Al implementar programas de recompensa y reconocimiento que reconozcan y recompensen a los empleados por su arduo trabajo y sus logros, la gestión de recursos humanos puede respaldar esta estrategia.
- **Capacitación y desarrollo profesional:** Para aumentar la productividad y la satisfacción laboral de los trabajadores¹³, el endomarketing fomenta la formación y el desarrollo profesional. Al ofrecer programas de capacitación y desarrollo que ayuden a los empleados a adquirir nuevas habilidades y conocimientos, la gestión de recursos humanos puede respaldar esta estrategia.
- **Evaluación del desempeño:** Aspira a promover una atmósfera en el trabajo donde los miembros del personal se sientan apreciados y elogiados por sus esfuerzos. Al realizar revisiones de desempeño¹⁴ justas e imparciales que brindan a los miembros del personal la

¹³ La satisfacción laboral como el sentimiento, el estado emocional del trabajador respecto de la empresa y de las labores que realiza en ella

¹⁴ Una revisión del desempeño de un empleado implica una evaluación formal para conocer cómo un empleado se está desempeñando en una organización

oportunidad de recibir críticas útiles y mejorar su desempeño, la administración de recursos humanos puede ayudar en esta estrategia.

8. CLAVES DEL ÉXITO CON EL MODELO DE ENDOMARKETING

A continuación, se presentan algunas claves de éxito con el modelo de endomarketing:

- **Comunicación efectiva:** El éxito del endomarketing depende de una comunicación eficaz. Para entregar mensajes concisos y pertinentes a los empleados, es fundamental que la empresa establezca canales de comunicación internos eficientes. En la comunicación se requiere una retroalimentación continua, transparente y activa.
- **Involucrar a los empleados:** Para que el marketing interno tenga éxito, es necesario involucrar a los empleados en la estrategia. La empresa debe fomentar la participación de los empleados en la toma de decisiones y en la ejecución de actividades y proyectos.
- **Cultura empresarial coherente:** el endomarketing debe estar alineado con la cultura empresarial de la empresa. Es importante que la empresa tenga una cultura consistente y fuerte que promueva los valores y metas de la organización. De esta forma, los empleados se sentirán identificados y comprometidos con la empresa.
- **Reconocimiento y recompensas:** Es importante que la empresa reconozca y premie el trabajo de los empleados. Las recompensas no necesariamente tienen que ser de naturaleza financiera, pueden ser incentivos como días libres, educación superior o reconocimiento público.

- **Evaluación y seguimiento:** La empresa debe realizar una evaluación y seguimiento constante de la estrategia de endomarketing. Es importante medir la eficacia de las medidas y proyectos implementados y ajustarlos si es necesario.

Dentro de las claves más importantes se debe destacar la intención del uso de las actitudes personales y el medio para afrontar la situación actual de la empresa y la situación como personal.

9. ¿QUÉ SON LAS ACTITUDES DENTRO DEL ENDOMARKETING?

Las actitudes en endomarketing se relacionan con las percepciones, creencias y valores que los empleados tienen sobre la empresa, sus gerentes, sus compañeros y sus propias responsabilidades en el trabajo. Estas actitudes pueden afectar su comportamiento en el trabajo, la productividad, la satisfacción laboral y el compromiso con la organización. Según Levy-Leboyer y Lipiansky (1996), las actitudes laborales son una expresión de la voluntad de actuar en relación con un objeto o una situación laboral.

En el contexto del endomarketing, las actitudes son una parte importante de la gestión de la experiencia de los empleados y pueden verse influenciadas por una variedad de factores, incluidas las comunicaciones internas, el liderazgo, las políticas de la empresa, los programas de reconocimiento y recompensas y la cultura de la empresa en general. Las actitudes son un factor clave en la gestión de la experiencia de los empleados (Gómez-Mejía, Balkin y Cardy, 2012).

Es importante que las empresas presten atención a las actitudes de sus empleados y trabajen para crear un ambiente de trabajo positivo y productivo. Esto se puede lograr mediante la implementación de programas efectivos de endomarketing que fomenten la comunicación abierta¹⁵ y efectiva, la retroalimentación constante y la creación de un sentido de comunidad entre los empleados. Según Hennig-Thurau, Malthouse y Friege (2013), las empresas pueden influir en las actitudes de los empleados a través de una comunicación interna eficaz, el liderazgo, las políticas de la empresa, los programas de reconocimiento y recompensa y la cultura de la empresa en general.

10. MARKETING PERSONAL

El marketing personal se refiere a las estrategias y métodos utilizados por un individuo para promocionarse y construir una marca personal (Llopis, 2011). Este método de marketing se enfoca en las habilidades, valores y características únicas de un individuo con el fin de crear una imagen positiva y resaltar su diferenciación en el mercado (Montaña & Gómez, 2018).

El marketing personal puede ayudar a las personas a alcanzar sus objetivos profesionales y personales, ya que les permite resaltar su experiencia, habilidades y logros, lo que puede aumentar su visibilidad y reputación en su campo (Pérez, 2016). Para implementar una estrategia de marketing personal efectiva, es importante definir una propuesta de

¹⁵ Es la capacidad de cualquiera, con condiciones iguales y una relación transparente de costo-beneficio, de conseguir acceso y compartir recursos de comunicación.

valor personal, establecer metas claras y trabajar para construir una imagen coherente y auténtica (Pérez & Rodríguez, 2019).

11. MARKETING PROFESIONAL

Para utilizar el marketing profesional, es necesario seguir algunos pasos:

- **Definir tus objetivos:** Es importante que definas claramente lo que quieres lograr con tu estrategia de marketing profesional. ¿Te gustaría ganar nuevos clientes? ¿Está aumentando su visibilidad en su espacio de trabajo? ¿Posicionarse como un experto en su campo? Una vez que tenga claros sus objetivos, puede desarrollar una estrategia más efectiva.
- **Identificar tu mercado objetivo:** Es importante que sepa a quién se dirige con su estrategia de marketing. Identifica quién es tu público objetivo y qué necesidades tiene. Esto le ayudará a personalizar su mensaje y comunicarse de manera efectiva con ellos.
- **Crear tu marca personal:** Tu marca personal es lo que te hace único y diferente a otros profesionales de tu campo. Identifique sus fortalezas y habilidades y use esa información para construir su marca personal. Cree un mensaje claro y consistente que lo haga sobresalir de la competencia.
- **Crear contenido relevante:** El contenido es clave en cualquier estrategia de marketing. Crea contenido relevante y útil para tu audiencia. Esto te ayudará a atraer nuevos clientes y retener a los que ya tienes.
- **Utilizar las redes sociales:** Las redes sociales son una poderosa herramienta para el marketing profesional. Usa redes sociales que

sean relevantes para tu audiencia y comparte constantemente contenido de calidad.

- **Medir tus resultados:** Es importante que mida los resultados de su estrategia de marketing profesional para que pueda ajustarlos en función de los resultados que está obteniendo. Utilice herramientas de análisis para medir su impacto y adaptar su estrategia en consecuencia. Se debe recordar que el marketing profesional es una estrategia a largo plazo y requiere de constancia y esfuerzo para lograr resultados efectivos.

12. MARKETING DE RELACIONAMIENTO

El marketing de relacionamiento es una estrategia enfocada en la creación y mantenimiento de relaciones sólidas y duraderas con los clientes. A continuación, algunos de los beneficios que puede brindar esta estrategia:

- **Fidelización de clientes:** El marketing de relacionamiento ayuda a mantener a los clientes existentes, lo que puede generar mayores ingresos a largo plazo, ya que los clientes leales pueden comprar más y con mayor frecuencia. (Kotler y Armstrong, 2018)
- **Mejora de la reputación de la marca:** Al mantener relaciones sólidas con los clientes, se puede generar una imagen positiva de la marca. Los clientes satisfechos pueden recomendar a la empresa a sus amigos y familiares, lo que aumenta la visibilidad y reputación de la marca. Según Berry y Parasuraman (1991), la satisfacción del cliente es un factor clave en la reputación de la marca.
- **Incremento de las ventas:** El marketing de relacionamiento permite a las empresas ofrecer productos y servicios personalizados que se adaptan a las necesidades y deseos específicos de cada cliente. Esto

puede generar mayores ventas ya que los clientes están más dispuestos a comprar productos que satisfagan sus necesidades y deseos. Según Peppers y Rogers (2004) el marketing personalizado puede aumentar la lealtad del cliente y las ventas.

- **Reducción de costos:** Es más costoso adquirir nuevos clientes que mantener a los clientes existentes. Al mantener relaciones sólidas con los clientes, se puede reducir la necesidad de gastar grandes sumas de dinero en adquisición de nuevos clientes. La retención de clientes existentes es más rentable que la adquisición de nuevos cliente (Reichheld y Sasser, 1990).
- **Retroalimentación:** Las relaciones sólidas con los clientes también pueden proporcionar retroalimentación valiosa para la empresa. Los clientes pueden dar opiniones, sugerencias y comentarios sobre los productos y servicios que les gustaría ver en el futuro. Esto puede ayudar a la empresa a mejorar sus productos y servicios y, en última instancia, aumentar la satisfacción del cliente. La retroalimentación del cliente es un factor clave en la mejora de la calidad del servicio (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996).

En general, el marketing de relacionamiento puede ayudar a las empresas a construir relaciones sólidas y duraderas con los clientes, lo que puede generar mayores ingresos, mejorar la reputación de la marca y brindar retroalimentación valiosa para la empresa.

13.EXOMARKETING VS ENDOMARKETING

Exomarketing es un término utilizado para describir las estrategias de marketing y comunicación dirigidas a partes interesadas externas, como

clientes, proveedores, prensa e inversores, entre otros. Los objetivos principales de Exomarketing son mejorar la reputación de la empresa, construir su marca y forjar vínculos duraderos con las partes interesadas fuera de la empresa.

Exomarketing se concentra en la participación efectiva de las partes interesadas a través de una variedad de canales, que incluyen la marca, las relaciones públicas, los eventos, las redes sociales y la publicidad. La estrategia del exomarketing pone un fuerte énfasis en los beneficios que la empresa puede brindar a sus partes interesadas externas, como el calibre de sus bienes y servicios, la innovación, la responsabilidad social corporativa y la transparencia.

El exomarketing es crucial porque las partes interesadas externas tienen una gran influencia en el éxito o el fracaso de una empresa. El aumento de las ventas, la captación de nuevos clientes y talentos, y el apoyo de los inversores y otras partes interesadas pueden ser el resultado de tener una imagen y una reputación positivas. Una mala reputación, por otro lado, puede dañar la reputación de una empresa, reducir la lealtad de los clientes e influir en la forma en que los inversionistas ven a la empresa.

En resumen, el exomarketing es una táctica crucial para las empresas que buscan construir una reputación positiva y mejorar su imagen con las partes interesadas externas. Para clientes, proveedores, medios de comunicación, inversionistas y otras partes interesadas, esta estrategia pone un fuerte énfasis en la comunicación efectiva y la creación de valor.

Dos términos utilizados para describir varias tácticas de marketing empleadas por la empresa son exomarketing y endomarketing.

Exomarketing se enfoca en partes interesadas externas como clientes, proveedores, inversionistas y medios de comunicación, entre otros. Los objetivos principales de Exomarketing son mejorar la reputación de la empresa, fomentar una percepción pública positiva de la organización y construir relaciones duraderas con estas partes interesadas externas.

Por otro lado, el endomarketing se concentra en los stakeholders internos del negocio, es decir, el personal. El objetivo principal de Endomarketing es inspirar y mantener a bordo a los miembros del personal para que actúen como embajadores de la marca y tengan un fuerte sentido de lealtad hacia el negocio y su cultura corporativa.

A pesar de tener objetivos diferentes, tanto el exomarketing como el endomarketing tienen como objetivo mejorar la reputación y la imagen de la empresa. Mientras que el endomarketing se enfoca en construir una cultura organizacional fuerte y motivada para mejorar la imagen y el desempeño de la empresa como un todo, el Exomarketing se enfoca en construir una imagen positiva con las partes interesadas externas.

Hay dos ideas distintas en el campo del marketing llamadas exomarketing y endomarketing. Mientras que el endomarketing se enfoca en las partes interesadas internas, particularmente en los empleados, el exomarketing se preocupa más por las partes interesadas externas de la empresa.

Exomarketing tiene como objetivo crear una impresión favorable del negocio ante clientes, socios, inversionistas y otras partes interesadas externas a través de una interacción efectiva y el desarrollo de lazos duraderos. Por el contrario, el endomarketing tiene como objetivo

inspirar y retener a los miembros del personal, fomentando un sentido de lealtad y embajador de la marca entre ellos.

El éxito de la empresa y su posición en la industria dependen de la eficacia de ambas estrategias. Berton et al afirma que Según (2012), el endomarketing es crucial para construir una cultura organizacional fuerte y motivada que refleje la identidad de la empresa y sus valores, mientras que el exomarketing es crucial para posicionar la marca en el mercado y para la retención de clientes.

El Exomarketing y el endomarketing deben verse como estrategias complementarias y no competidoras, afirman Decker y Trunk (2018). Se puede producir un efecto multiplicador en el desarrollo de la reputación y la imagen de la empresa cuando ambas estrategias se implementan de manera fluida y consistente.

Conclusión: a pesar de centrarse en diferentes partes interesadas, tanto el exomarketing como el endomarketing son técnicas de marketing importantes que la empresa emplea para mejorar su reputación. Para construir una cultura organizacional sólida y una marca positiva para el negocio, ambas estrategias deben aplicarse juntas.

CAPÍTULO II

VENTA DE SERVICIOS

1. ¿QUÉ ES EL PROCESO DE VENTA?

El proceso de ventas es la serie de pasos que se deben tomar para atraer, convertir y retener clientes. Puede describirse como un marco que ayuda a los profesionales a anticipar las necesidades de los clientes y aprovechar las oportunidades en cada etapa del proceso de ventas.

Proceso de venta permite identificar las expectativas del consumidor en cada etapa del proceso de venta y reunir las mejores estrategias de venta para sus bienes o servicios.

Etapas en el proceso de ventas:

- **Prospección:**

Esta etapa se refiere a la búsqueda de clientes o compradores potenciales de sus servicios; puede implicar investigación o relaciones públicas.

- **Calificación de leads:**

En esta etapa el equipo de ventas debe centrarse en clasificar o filtrar a los leads creando un perfil del cliente ideal que describa las características de los clientes que quieres atraer.

- **Llamadas y demostraciones:**

Una vez que se tenga la lista de lead completa se debe realizar una agenda y programar una serie de llamadas y reuniones. Se debe

tener bien en claro el objetivo del mismo para así tener un aprovechamiento correcto.

- Propuesta:

Para esta etapa lo que se hace es tener una oferta final y clara de todos los servicios y así explicar los beneficios que se obtiene al contratarlos, hacer mención a los promedios de precios que se manejan y marcar la diferencia con la competencia.

- Negociación:

Puede ser necesario renegociar la oferta inicial porque el prospecto tiene nuevas inquietudes u objeciones. Para llegar a un acuerdo final, hable sobre la gestión de expectativas, los ajustes de precios y la expansión o contracción del ámbito de trabajo.

- Firma de contrato:

Es la mejor etapa ya que finalizaste el proceso, se recomienda el uso de firmas digitales para que se pueda realizar en cualquier lugar.

- Poscompra:

Se hace un seguimiento para control de calidad y es un buen momento para ofrecer nuevos servicios.

2. ¿CUÁLES SON LAS NECESIDADES DEL COMPRADOR?

La decisión de un cliente de comprar un bien o servicio está impulsada por una necesidad que tiene. La necesidad, que determina qué solución compra el cliente, puede ser conocida (es decir, el cliente puede expresarla verbalmente) o desconocida.

No es difícil comprender las necesidades del cliente porque estas son las cosas que afectan la forma en que toman decisiones sobre qué bienes o servicios comprar.

Las necesidades fisiológicas, la seguridad, la pertenencia, la estima, la autorrealización y la espiritualidad se encuentran entre las necesidades que todos los consumidores comparten al realizar una compra de un bien o servicio, según Maslow.

- Necesidades funcionales:

Los clientes evalúan con frecuencia las posibles soluciones en función de si facilitarán la realización de una tarea o función específica. Probablemente optará por comprar el servicio que mejor se adapte a su necesidad funcional.

- Necesidades emocionales:

Es un equilibrio entre ambas partes, pero busca el cómo sentirse.

- Necesidades sociales:

Para las empresas, identificar las necesidades sociales suele ser más desafiante porque difieren mucho de un cliente a otro.

Puede buscar tendencias entre sus usuarios al comprender las diversas necesidades sociales. Considere formas de incorporar esa necesidad en sus procesos de desarrollo de servicios.

3. ¿QUÉ ES LA PROACTIVIDAD?

El término "proactivo" se ha convertido en una característica casi universal en la personalidad de cualquier profesional.

La proactividad se puede definir como la acción rápida tomada para evitar problemas futuros.

Asumir situaciones también implica aprender y cultivar actitudes que permitan anticiparse a los problemas y actuar antes de que se presenten.

En lugar de quejarse y esperar a que aparezca una solución de la nada cuando no pueden ver venir un problema, las personas proactivas buscan cualquier forma de mejorarlo.

4. MÉTODO PARA QUE LOS CLIENTES HABLEN POR LA EMPRESA

Para que los clientes sean los que hablen por la empresa y se pueda ver de forma clara la fidelización se tiene algunos puntos claves.

- **Fomentar la interacción:** Se debe mostrar interés en la opinión del cliente, siempre hacer invitaciones al dialogo. }
- **Demostrar el valor de la opinión:** una forma de tener una buena relación con los clientes es haciendo que se sientan valiosos y que sepan que todas sus opiniones si son tomadas en cuenta.
- **Reconocer el mérito a los clientes:** Se puede hacer por medio de notas de agradecimiento y publicaciones en blogs. Se debe buscar el sentimiento de pertenencia para el cliente.

CAPÍTULO III

MULTISALUD



1. HISTORIA

Multisalud es una iniciativa que busca cubrir las principales necesidades de salud de la ciudadanía ofreciendo un servicio médico de calidad, hace 6 años. Nuestro equipo está conformado bajo convenio con más de 200 profesionales médicos de alto nivel y clínicas a nivel nacional. Contamos con la atención del servicio de salud en las siguientes ciudades: La Paz, El Alto, Oruro, Cochabamba, Potosí, Tarija y Santa Cruz.

Nuestra red de profesionales médicos mediante planes de descuentos busca brindar acceso a la salud de calidad para todas las familias. Contamos con alianzas estratégicas con empresas aseguradoras, clínicas, centros de diagnóstico, laboratorios y una amplia guía de profesionales médicos de primer nivel con reconocimiento a nivel nacional.

2. MISIÓN

Nuestra misión es entregarles a ustedes y a sus estudiantes una atención de salud integral y de calidad, logrando contribuir positivamente en su bienestar en todo momento.

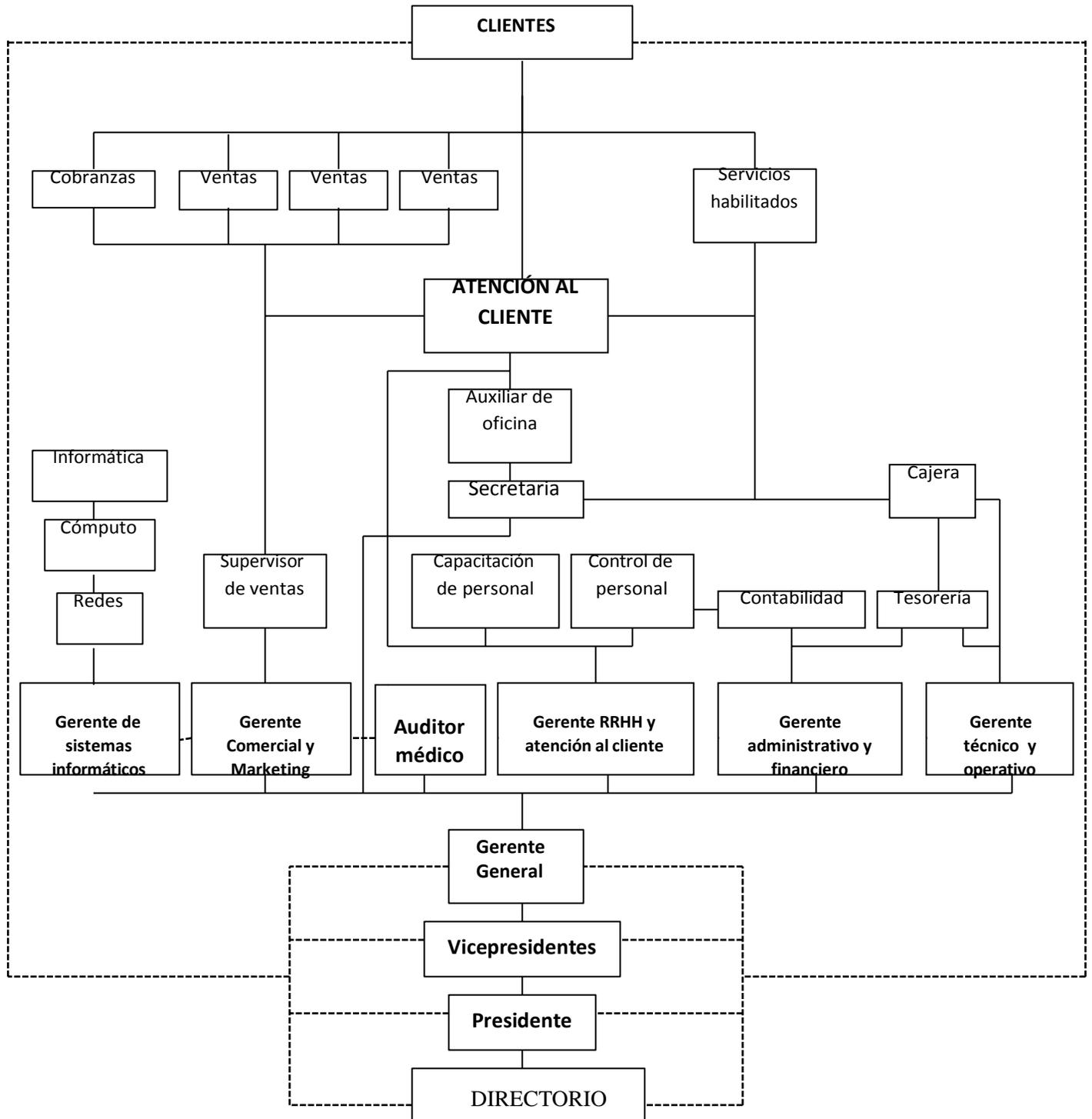
3. VISIÓN

Llegar a ser una red de salud líder satisfaciendo con servicios de atención primaria de calidad, eficiencia y accesible para toda la ciudadanía.

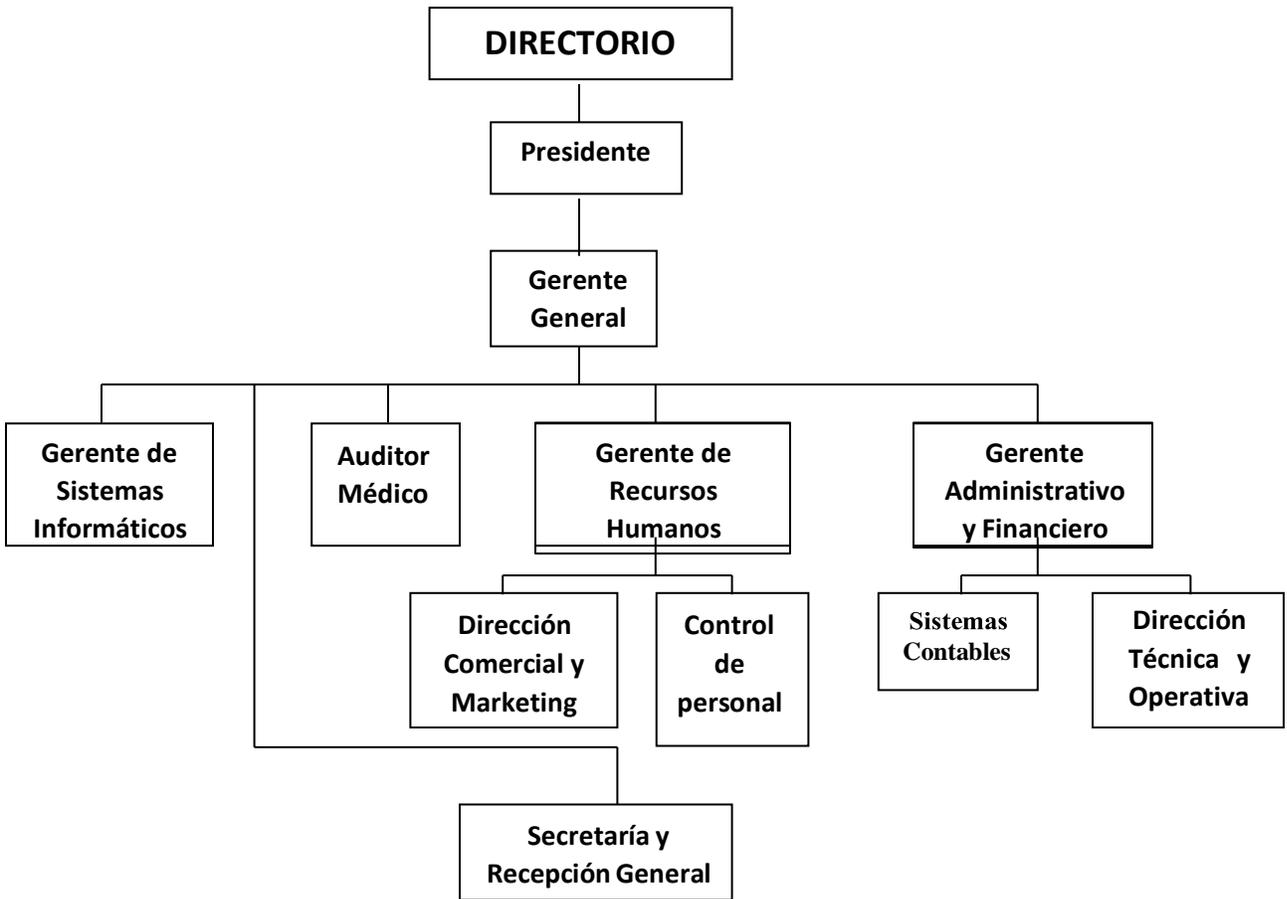
4. VALORES

- Responsabilidad y profesionalidad.
- Honestidad y ética profesional.
- Orientación al cliente.
- Trabajo en equipo.
- Calidad.
- Eficacia.
- Eficiencia.
- Innovación

5. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL
DE LA EMPRESA S.R.L.



6. ORGANIGRAMA GENERAL



CAPITULO IV

MARCO PRÁCTICO

1. DEFINICIÓN DEL NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel de investigación que se utilizará en la presente tesis será de carácter explicativo.

Mediante el cual se logrará buscar una relación de la causa de los efectos, lo que se busca es encontrar las razones o causas que buscan la provocación de ciertos fenómenos.

Que se lograra con la investigación explicativa:

- Permite una mejor comprensión del tema y lograra resultados con las razones.
- Realiza la investigación mediante documentos secundarios.
- Anticiparse a los cambios.
- Lograr nuevos puntos de vista.

2. DEFINICIÓN DEL MÉTODO(S) DE INVESTIGACIÓN

El método de investigación que se utilizara en la presente tesis es: Método inductivo.

El método inductivo parte de un hecho general para ir hacia uno más específico, se hará un análisis con recopilación de información y análisis de la misma.

3. UNIVERSO O POBLACIÓN DE ESTUDIO Y SUJETOS DE LA INVESTIGACIÓN, DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO Y DISEÑO DE LA MUESTRA

Una adecuada selección de la muestra es crucial para una investigación correcta porque asegura que los sujetos tengan características y habilidades propias de la población objetivo “Universo”

Tengan características y habilidades propias de la población objetivo como resultado, la muestra se elegirá aleatoriamente, lo que significa que cada sujeto tendrá las mismas posibilidades de ser elegido, lo que hace que los resultados sean más confiables.

el tamaño de la ilustración representa el número total de personas para las que se realizará el estudio; su tamaño indica si está lejos o cerca del valor que se habría obtenido por un censo (incluyendo todo el universo)

La siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{(Z^2 * p * q) + (N - 1) * e^2}$$

n = tamaño de la muestra (número de las encuestas a realizar)

N = Universo, es la población meta del Estudio

Z = Nivel de confianza: Es un porcentaje del nivel de confianza que indica que probabilidad de los resultados de nuestra investigación sean ciertos. Un 95% de confianza significa que podemos equivocarnos con una probabilidad del 5%. El valor de Z se obtiene de la siguiente tabla de la distribución normal: Valores de Z más utilizados y sus niveles de confianza

Valor de Z	1.28	1.65	1.69	1.75	1.81	1.88	1.96
Nivel Confianza	80%	90%	91%	92%	93%	94%	95%

e = Margen de error: Porcentaje límite aceptable de error; es la diferencia entre los resultados de la muestra con el universo.

p = Porcentaje de la población que tiene algún atributo específico del Estudio

q = Porcentaje de la población que no tiene ningún atributo específico del Estudio (1 – p)

El alto nivel de confianza y un bajo margen de error no significa que esté libre de error; es preciso minimizar la principal fuente de error, que es recoger los datos de manera eficiente.

3.1. TAMAÑO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N-1) + (Z^2 * p * q)}$$

- ✓ Nivel de confianza del
- ✓ distribución normal (Z=1.96)
- ✓ Margen de error en este caso 10%
- ✓ Tamaño de la población N = 211
- ✓ La variabilidad positiva (p = 0.5)
- ✓ Dada la variabilidad positiva, la variabilidad negativa (q = 0.5)
- ✓ Tamaño de la muestra:

$$n = \frac{(1.96)^2(211)(0.5)(0.5)}{((1.96)^2(0.5)(0.5)) + (211 - 1)(0.1)^2} = \frac{202.64}{3.06} = 66$$

4. MATRIZ DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

VARIABLES	ELEMENTOS O SUBVARIABLES	INDICADORES O UNIDAD DE MEDIDA (COMO SE MIDE LA SUBVARIABLE)	SUJETOS DE INVESTIGACIÓN (QUIENES NOS PUEDEN DAR INFORMACIÓN DE LAS VARIABLES)	TECNICA A UTILIZAR	DOCUMENTO ESPECIFICO DE CONSULTA	SUJETO DE PROVISION DE INORMACIÓN
VARIABLE INDEPENDIENTE						
LA FALTA DE UN PLAN DE ENDOMARKETING	<p>Análisis de situación elementos</p> <p>Definición de Objetivos</p> <p>Selección de estrategias</p> <p>Presupuesto y Recursos</p> <p>Definición del publico Interno</p> <p>Cronograma</p> <p>Evaluación y Seguimiento</p>	<p>¿Tienen un análisis de situación?</p> <p>¿Se han definido objetivos?</p> <p>¿Tienen una selección de estrategias?</p> <p>¿Cuentan con Presupuestos y Recursos?</p> <p>¿Quiénes son el público interno?</p> <p>¿Cuentan con un cronograma?</p> <p>¿Realizan evaluación y seguimiento?</p>	<p>Trabajadores Médicos</p> <p>Asesores, Gerentes, Administrativos</p> <p>Enfermeras</p>	<p>Encuestas</p> <p>Recopilación documental</p>	<p>Plan de marketing general</p> <p>Base de datos de trabajadores</p>	<p>Gerente general</p> <p>Dirección comercial y de marketing</p>
VARIABLE DEPENDIENTE						
OBJETIVO DE VENTAS NO ALCANZADO	<p>Estrategias de venta</p> <p>Competencia</p> <p>Equipo de ventas</p>	<p>¿Se tienen estrategias de venta?</p> <p>¿Cuáles son las ventas alcanzadas?</p>	<p>Cientes</p>	<p>Recopilación documental</p>	<p>Análisis de la información</p> <p>Base de datos clientes</p>	<p>Dirección comercial y de marketing supervisor de ventas</p>

QUE ES LO QUE VA A RESOLVER	La ausencia de retención de personal en el centro médico Multisalud. Por la situación actual de desinformación de las herramientas de endomarketing y que comprende
COMO SE RESOLVERA	Aplicando un plan de endomarketing y efectuando los pasos recomendados.
PORQUE	Mediante el plan de plan de endomarketing se logrará generar redes de trabajo mas solidas y fieles con la empresa.
PARA QUE	Mejoren las actitudes y manera de trabajo continuo, con esta herramienta se generará un mejor clima organizacional.

PREPARACION	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño del plan de endomarketing • Plantear beneficios como empresa • Plantear beneficios como trabajador • Análisis de la situación actual – elementos • Análisis de los entornos
IMPLEMENTACION	<ul style="list-style-type: none"> • Selección de estrategias • Selección de acciones • Herramientas de comunicación interna • Plantear un presupuesto • Efectuar un presupuesto general • Definir el publico interno • Realizar la planeación con cronograma
CONTROL	<ul style="list-style-type: none"> • Primer control (Determinar las aplicaciones de estrategias, seguir el tiempo con el cronograma, analizar posibles problemas de ejecución, determinar los trabajadores o áreas que rechacen el plan) • Segundo control (Determinar la aceptación del personal en comparación al primer control, evaluar las actitudes y comportamientos, comparación de conflictos internos en relación a gestiones pasadas.) + CONTROL 3

5. SELECCIÓN DE TÉCNICAS DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

En la presente investigación se hace uso de 1 método de recopilación de información los cuales son: Entrevista y Encuestas.

Mediante el cuales se pretende comprobar la hipótesis planteada, para así poder cumplir con los objetivos del centro médico y así poder subsanar los problemas del mismo.

Estos métodos de recopilación son fundamentales así sean escritos o verbales. Con la información rescatada de este proceso se logrará hacer un análisis con tablas y gráficos para poder llegar a las conclusiones finales con todo el proceso de sinterización de información.

- ✓ **Encuesta:** Es un conjunto predeterminado de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra seleccionada, que colabore a la recopilación de información con el fin de obtener datos estadísticos sobre opiniones, hechos u otras variables, Se puede ejecutar de manera virtual si fuese necesario.

5.1. MODELO DE ENCUESTA

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE TESIS

CENTRO MEDICO MULTISALUD – CIRUGIAS BARIATRICAS

NOMBRE: _____ SEXO: _____ FECHA: _____

1. ¿USTED CONSIDERA QUE HAY UN BUEN CLIMA LABORAL EN EL CENTRO MEDICO?
SI NO SIN COMENTARIOS
2. ¿CREE QUE SE PODRIA MEJORAR EL AMBIENTE LABORAL?
SI NO SIN COMENTARIOS
3. ¿SABE CUAL ES LA SITUACION ACTUAL DEL CENTRO MEDICO?
SI NO
4. ¿SABE SI LOGRARON LOS OBJETIVOS ESTIMADOS?
SI NO
5. ¿USTED SABE SI TIENEN ESTRATEGIAS PARA EL PERSONAL?
SI NO
6. ¿CUENTAN CON UN CRONOGRAMA PARA SUS FUNCIONES?
SI NO SIN CONOCIMIENTO
7. ¿TIENE ALGUN CONOCIMIENTO SOBRE EVALUACIONES Y SEGUIMIENTOS EN EL CENTRO
¿MEDICO?
SI NO SIN CONOCIMIENTO
8. ¿SABE QUIENES SON EL PUBLICO INTERNO DEL CENTRO MEDICO?
SI NO
9. ¿TIENE ALGUN CONOCIMIENTO DEL ENDOMARKETING?
SI NO SIN CONOCIMIENTO
10. ¿CREE QUE LA FALTA DE UN PLAN DE ENDOMARKETING EN EL CENTRO MEDICO, ES EL
ORIGEN DE LA BAJA CALIDAD EN EL TRABAJO?
SI NO SIN CONOCIMIENTO

5.2. PRUEBA PILOTO

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE TESIS

CENTRO MEDICO MULTISALUD – CIRUGIAS BARIATRICAS

NOMBRE: VIOLETA BORDA SEXO: F FECHA: 12/05/2023

1. ¿USTED CONSIDERA QUE HAY UN BUEN CLIMA LABORAL EN EL CENTRO MEDICO?

SI NO SIN COMENTARIOS

2. ¿CREE QUE SE PODRIA MEJORAR EL AMBIENTE LABORAL?

SI NO SIN COMENTARIOS

3. ¿SABE CUAL ES LA SITUACION ACTUAL DEL CENTRO MEDICO?

SI NO

4. ¿SABE SI LOGRARON LOS OBJETIVOS ESTIMADOS?

SI NO

5. ¿USTED SABE SI TIENEN ESTRATEGIAS PARA EL PERSONAL?

SI NO

6. ¿CUENTAN CON UN CRONOGRAMA PARA SUS FUNCIONES?

SI NO SIN CONOCIMIENTO

7. ¿TIENE ALGUN CONOCIMIENTO SOBRE EVALUACIONES Y SEGUIMIENTOS EN EL CENTRO
¿MEDICO?

SI NO SIN CONOCIMIENTO

8. ¿SABE QUIENES SON EL PUBLICO INTERNO DEL CENTRO MEDICO?

SI NO

9. ¿TIENE ALGUN CONOCIMIENTO DEL ENDOMARKETING?

SI NO SIN CONOCIMIENTO

10. ¿CREE QUE LA FALTA DE UN PLAN DE ENDOMARKETING EN EL CENTRO MEDICO, ES EL
ORIGEN DE LA BAJA CALIDAD EN EL TRABAJO?

SI NO SIN CONOCIMIENTO

6. PROCESAMIENTO E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN

DESCRIPCIÓN:

FIGURA 1

¿USTED CONSIDERA QUE HAY UN BUEN CLIMA LABORAL EN EL CENTRO MEDICO?



FUENTE ELABORACIÓN PROPIA

RESULTADOS	PERSONAS	PORCENTAJES
SI	25	38%
NO	35	53%
SIN COMENTARIOS	6	9%
TOTAL	66	100%

INTERPRETACIÓN: Se determinó mediante la encuesta que un 53% de los trabajadores seleccionados están de acuerdo que no hay un buen clima laboral.

DESCRIPCIÓN:

FIGURA 2

¿CREE QUE SE PODRIA MEJORAR EL AMBIENTE LABORAL?



FUENTE ELABORACIÓN PROPIA

RESULTADOS	PERSONAS	PORCENTAJES
SI	48	73%
NO	12	18%
SIN COMENTARIOS	6	9%
TOTAL	66	100%

INTERPRETACIÓN: Según la encuesta se logró determinar que un 73% está de acuerdo que se puede mejorar la situación actual del centro médico.

DESCRIPCIÓN:

FIGURA 3

¿SABE CUAL ES LA SITUACION ACTUAL DEL CENTRO MEDICO?



FUENTE ELABORACIÓN PROPIA

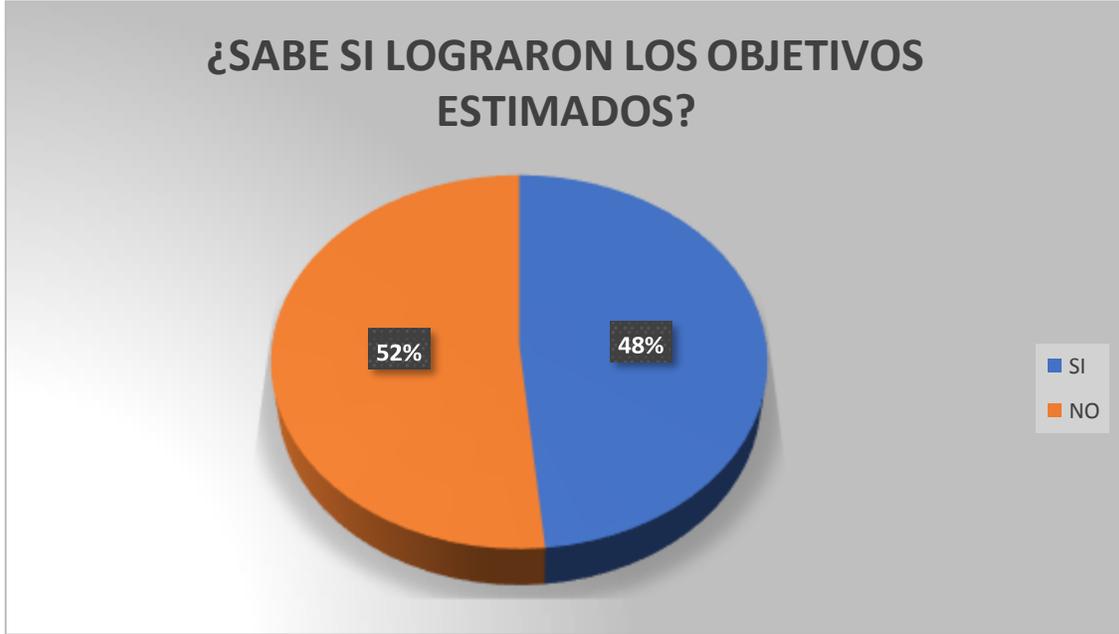
RESULTADOS	PERSONAS	PORCENTAJES
SI	26	39%
NO	40	61%
TOTAL	66	100%

INTERPRETACIÓN: Un 61% de los trabajadores seleccionados no tienen conocimiento sobre la situación actual del centro médico.

DESCRIPCIÓN:

FIGURA 4

¿SABE SI LOGRARON LOS OBJETIVOS ESTIMADOS?



FUENTE ELABORACIÓN PROPIA

RESULTADOS	PERSONAS	PORCENTAJES
SI	32	48%
NO	34	52%
TOTAL	66	100%

INTERPRETACIÓN: Un 52% de los encuestados indica que no saben si se cumplió con el logro de objetivos planeado.

DESCRIPCIÓN:

FIGURA 5

¿USTED SABE SI TIENEN ESTRATEGIAS PARA EL PERSONAL?



FUENTE ELABORACIÓN PROPIA

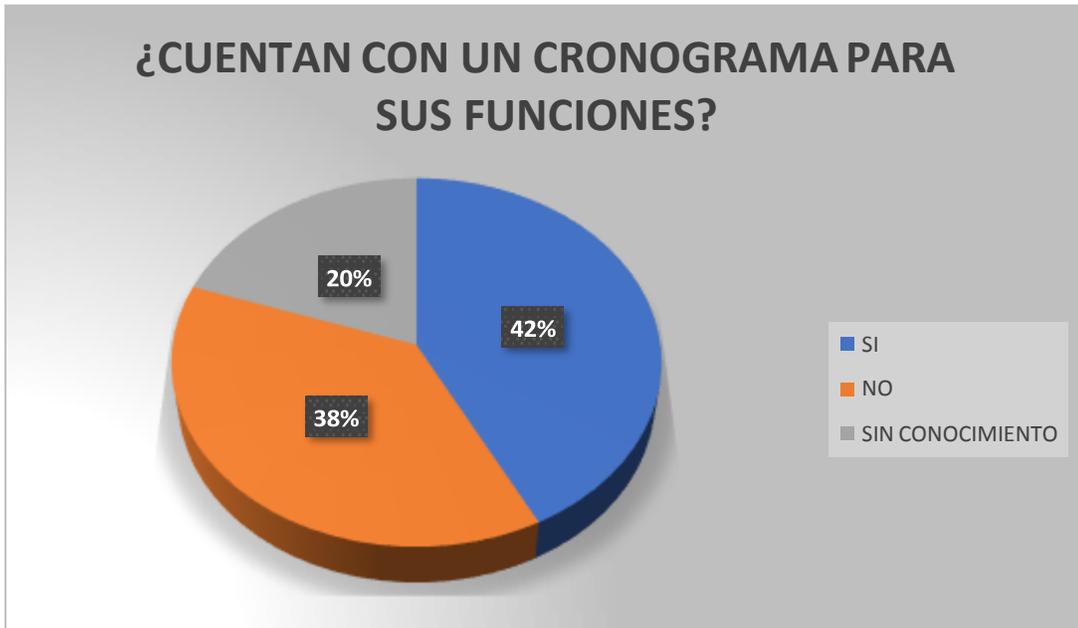
RESULTADOS	PERSONAS	PORCENTAJES
SI	45	72%
NO	21	28%
TOTAL	66	100%

INTERPRETACIÓN: El 72% de los encuestados indica que, si hay estrategias para el personal, pero no saben la aplicación adecuada.

DESCRIPCIÓN:

FIGURA 6

¿CUENTAN CON UN CRONOGRAMA PARA SUS FUNCIONES?



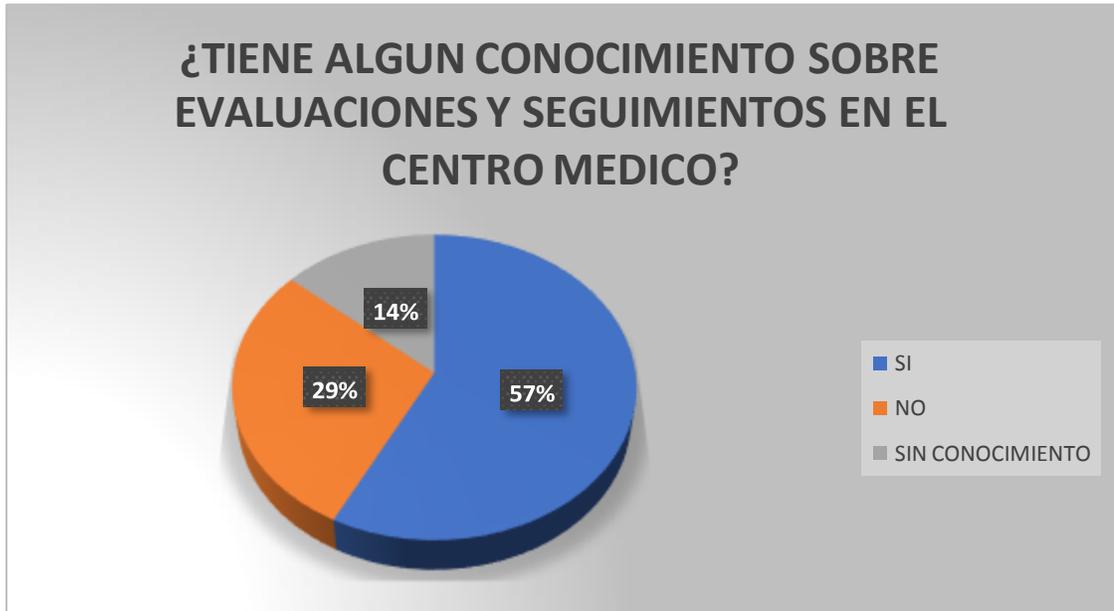
FUENTE ELABORACIÓN PROPIA

RESULTADOS	PERSONAS	PORCENTAJES
SI	28	42%
NO	25	38%
SIN CONOCIMIENTO	13	20%
TOTAL	66	100%

INTERPRETACIÓN: Un 42% afirma que saben de la existencia de un cronograma, pero sumando un 38% y 20% que son más de la mitad se reconoce que no hay conocimiento o directamente no saben.

DESCRIPCIÓN:

FIGURA 7
¿TIENE ALGUN CONOCIMIENTO SOBRE EVALUACIONES Y SEGUIMIENTOS EN EL CENTRO MEDICO?



FUENTE ELABORACIÓN PROPIA

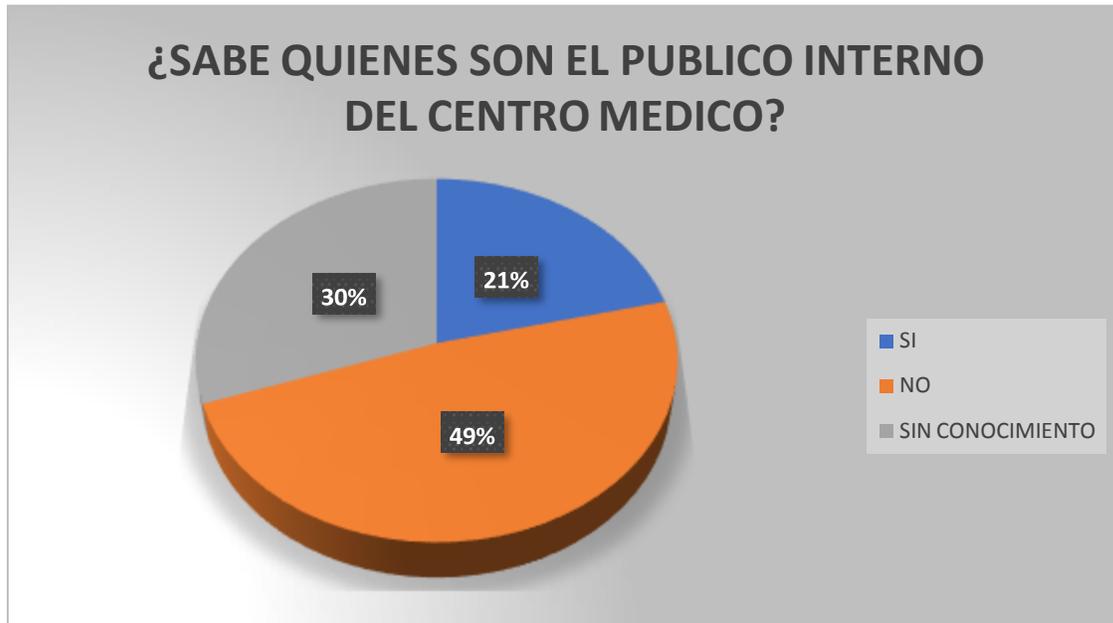
RESULTADOS	PERSONAS	PORCENTAJES
SI	38	57%
NO	19	29%
SIN CONOCIMIENTO	9	14%
TOTAL	66	100%

INTERPRETACIÓN: Un 57% de los encuestados indica que si hay y cuentan con medidas de control y seguimiento al personal.

DESCRIPCIÓN:

FIGURA 8

¿SABE QUIENES SON EL PUBLICO INTERNO DEL CENTRO MEDICO?



FUENTE ELABORACIÓN PROPIA

RESULTADOS	PERSONAS	PORCENTAJES
SI	14	21%
NO	32	49%
SIN CONOCIMIENTO	20	30%
TOTAL	66	100%

INTERPRETACIÓN: Un 49% más el 30% entre no y sin conocimiento hacen un 79% de desconocimiento total sobre quienes son el público interno y sus beneficios.

DESCRIPCIÓN:

FIGURA 9

¿TIENE ALGUN CONOCIMIENTO DEL ENDOMARKETING?



FUENTE ELABORACIÓN PROPIA

RESULTADOS	PERSONAS	PORCENTAJES
SI	25	38%
NO	30	45%
SIN CONOCIMIENTO	11	17%
TOTAL	66	100%

INTERPRETACIÓN: un 45% de los trabajadores no saben que es el endomarketing como tal y un 17% afirma no tener ningún conocimiento sobre este tema.

DESCRIPCIÓN:

FIGURA 10

¿CREE QUE LA FALTA DE UN PLAN DE ENDOMARKETING EN EL CENTRO MEDICO, ES EL ORIGEN DE LA BAJA CALIDAD EN EL TRABAJO?



FUENTE ELABORACIÓN PROPIA

RESULTADOS	PERSONAS	PORCENTAJES
SI	42	64%
NO	24	36%
TOTAL	66	100%

INTERPRETACIÓN: Con un 64% de los encuestados se logra saber que, con la implementación de un plan con características previamente explicadas, se lograría un cambio y mayor crecimiento.

7. DOCIMASIA DE HIPOTESIS

La falta de un plan de Endomarketing es una de las causas por las cuales el centro medico “Multisalud”, no logro su objetivo de ventas en las gestiones 2020, 2021 y 2022 en la ciudad de La Paz. Tras la realización de las encuestas a 66 trabajadores se toma que 42 de ellos están de acuerdo que la falta de un plan de endomarketing es el causante de los problemas tanto en ventas como en funcionalidad administrativa del centro médico. A un nivel de significación del 5%.

¿Puede Aceptarse o Rechazarse la Hipótesis?

Donde:

Hipótesis nula: $H_0: p \leq 0.5$

Hipótesis alternativa: $H_1: p > 0.5$

Nivel de significación

$\alpha = 0.05$ o en términos porcentuales 5%, entonces los valores críticos son de 1.645

n = Observaciones

x = Ocurrencias

$\frac{x}{n}$ = Proporción de la muestra

P_0 = Proporción propuesta

N = Población

Datos:

$n = 66$

$x = 42$

$\frac{x}{n} = 0.63$

Valor Crítico

$$Z_c = 1.645$$

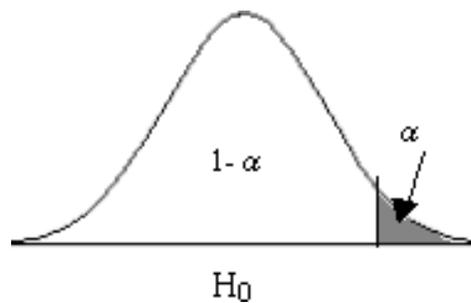
Valor de la Proporción

$$Z_p = \frac{P - P_0}{\sqrt{\frac{P_0 * q_0}{n} * \frac{N - n}{N - 1}}}$$

Reemplazando datos se tiene que:

$$Z_p = \frac{0.67 - 0.5}{\sqrt{\frac{0.5 * 0.5}{66} * \frac{211 - 66}{211 - 1}}}$$

$$Z_p = 3.32$$



↓
1.645

Decisión: Se rechaza la Hipótesis nula.

Conclusión: Se rechaza la Hipótesis nula, es decir que los problemas de la empresa si son causados por la falta de un plan de endomarketing.

8. CONCLUSIONES DEL MARCO PRÁCTICO

En el transcurso de este estudio se analizó la parte práctica tomando en cuenta los resultados y experiencias recopilados durante la ejecución de esta estrategia, proporcionan valiosas percepciones sobre la dinámica interna y la respuesta de los empleados.

La presente intervención práctica, arrojó resultados increíbles que denotan que la empresa si requiere la intervención de un plan de endomarketing, ya que la ausencia de esta herramienta en el centro médico está limitando las relaciones y convivencia de los trabajadores.

La retroalimentación de la muestra de los datos fue extremadamente satisfactoria para saber las áreas de falencias y como ayudar a la implementación de redes de comunicación.

Esta es una oportunidad para determinar la viabilidad de la propuesta de un plan de endomarketing y así determinar el éxito a largo plazo.

CAPITULO V

PROPUESTA

Para lograr elaborar un correcto y eficiente plan de endomarketing se requiere una serie de elementos principales que son:

- Conocer a nuestros colaboradores.
- Definir los objetivos principales y específicos.
- Planificación total.
- Control posterior a la ejecución de las estrategias.

Como parte de una medida de plantear una mejora al centro médico para que logre mejorar su potencial se verá la implementación de un plan de endomarketing, mediante el cual se lograrán beneficios internos de la empresa y los beneficios del cliente interno¹⁶ como tal, los cuales son:

Beneficio interno de la empresa:

- Logro en ventas y utilidades
- Reducción de costos
- Baja rotación del personal
- Bajo nivel de conflictos
- Productividad
- Gente proactiva
- Lealtad

Beneficios del cliente interno de la empresa:

- Satisfacción en el trabajo

¹⁶ Los clientes internos son los que tienen una interacción continua y constante con la empresa; el ejemplo más claro de este tipo de clientes son los empleados o la plantilla laboral.

- Buen ambiente laboral
- Seguridad
- Identificación con la empresa
- Sentido de pertenencia
- Salud mental
- Remuneración justa

El propósito de la creación de este plan de endomarketing es conquistar a los trabajadores, por medio de actividades y ejercicios. Todo se da en base a demostraciones.

Hay que replantear los valores y objetivos para que los trabajadores se vean afines e identificados con los mismos.

El objetivo principal para este plan de endomarketing dirigido al centro médico “MULTI SALUD” es potenciar la comunicación interna y cuáles serán los beneficios de esta. Cuando se hace una reducción de fricciones entre los diferentes cargos, áreas o departamentos, se puede evidenciar el bien común que es vencer la resistencia al cambio, un error que siguen cometiendo las diferentes empresas o entidades.

Todo esto se desarrollará con el fin de lograr el éxito empresarial.

A continuación, se verá el desarrollo de la propuesta de plan de endomarketing.

1. ANÁLISIS DE SITUACIÓN DE ELEMENTOS INTERNOS Y EXTERNOS

Se procede a hacer un análisis individual para cada variable y determinar las funciones:

Elementos Externos:

Dentro de lo que son los elementos externos debemos sujetar las 2 variables principales que son el entorno físico y Emocional del centro médico “MULTI SALUD” y la competencia directa e indirecta.

1.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO FÍSICO

El entorno físico es aquel donde se ejecutan todas las funciones como ser: ambientes de trabajo (ubicación de oficina y consultorios), estructura principal, iluminación, ventilación, mobiliario, equipamiento y productos.

Se debe hacer un análisis de este tipo para determinar que los ambientes sean cómodos y que cumpla con los principios de la ergonomía. Para descartar que los ambientes sean un origen de los problemas de los trabajadores y logren sentir seguridad en sus espacios de trabajo.

Ubicación:

El centro médico a la fecha actual cuenta con dos ubicaciones para la atención de los pacientes. Las cuales son:

- Av. 6 de agosto, entre calles Clavijo y cordero en el edificio Cosmopolitan PISO 2
- 21 de Calacoto, edificio torre Lydia, piso 6 Oficina N° 602

Análisis individual: En cuestión de ubicación ambas direcciones cumplen con temas de distancia y proximidad con los trabajadores en avenidas conocidas y con facilidad para llegar.

Estructura Principal:

En ambos casos son construcciones modernas y bajo normativa, tienen acceso a escalares y ascensores, cumplen con los requerimientos mínimos y salidas de emergencia.

Iluminación y Ventilación:

El centro médico haciendo un análisis básico se determina que tienen en norma el estado de ventilación requerido en ventanas y puerta de ingreso, de igual forma ambas direcciones cuentan con un sistema de ventilación moderno.

La iluminación en áreas de trabajo administrativo no puede ser similar en las áreas de atención médica y se puede evidenciar. Que en los espacios de consulta hay mayor concentración de luz natural y es beneficioso al ambiente de trabajo y las áreas de trabajo administrativo hay una concentración de 500 a 600 luxes en promedio varía según la hora del día por el uso de todas las luminarias en la tarde noche y menos en horario de la mañana. De igual forma se lo considera óptimo y que cumple.

Mobiliario, equipo y productos:

El centro médico tiene como activos fijos lo que es sillas de escritorio, escritorios, sillones y mesas para sala de espera, equipo de computadoras para las distintas áreas de trabajo que son equipo completo, scanner e impresora.

En el área de consulta se tiene la camilla y silla de asistencia, espacio para guardar batas, báscula y medio de medida. Espacio para guardar los archivos y espacio para los elementos de atención.

Los productos que se suministran como ser medicamentos e inyectables se obtienen de manera garantiza y de laboratorios certificados.

Análisis general: haciendo una evaluación se determinaron que se cumple con los requisitos mínimos aceptables. Pero se realizará un listado de sugerencias en todos los aspectos de los elementos físicos que se vieron para lograr un 100% de aprobación.

Recomendaciones:

Ubicación: Propuesta para la adquisición de una clínica con los ambientes necesarios para intervenciones.

Estructura principal: Plantear la creación de un espacio para comer y sociabilizar, creación de un área de relajación y creación de un área verde para temas de liberación de estrés y distracción para los trabajadores.

Iluminación y ventilación: Implementar luz blanca o fría para temas de salud visual y reducción de iluminación de manera directa sobre los trabajadores.

Mobiliario, equipos y productos: Solicitar el alfombrado debajo de escritorios y colocación de imágenes o frases motivacionales en espacios cerrados como oficinas.

1.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO EMOCIONAL

Este análisis se lo realizara con ejemplos de situaciones comunes o cotidianas para mejorar o aplicar el caso a una situación similar, ya que no podemos determinar casos específicos del centro médico por temas de ética.

Los conflictos laborales son más comunes de lo que se cree y solucionarlos es lo principal, pero con el plan de endomarketing se logrará evitar estos

conflictos. Conseguir un buen balance entre la salud física y emocional de los trabajadores será nuestro objetivo.

1° Se debe saber identificar estos conflictos

2° Reconocer que son oportunidades para mejorar

3° Saber que son perjudiciales hasta en un 80%

Se procede a hacer un análisis general de causas comunes en los conflictos laborales:

- No contar con materiales y herramientas específicas
- Tener diferencias de visiones o ideas
- Objetivos de trabajo contrarios
- Sobrecarga laboral
- Mala comunicación con superiores
- Mala comunicación con equipos de trabajo
- Tener presión extrema en asignaciones laborales
- No contar con reconocimiento en la empresa

Se debe identificar los implicados en los conflictos que se dan de la siguiente forma:

- Conflictos intrapersonales
- Conflictos interpersonales
- Conflictos intergrupales
- Conflictos intrapersonales
- Conflictos colectivos

Se debe identificar el origen de los conflictos:

- Conflictos de relación
- Conflictos de valor
- Conflictos de información
- Conflictos de intereses
- Conflictos estructurales

2. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

Se hace el análisis del objetivo General y 3 específicos para la correcta ejecución de este plan de endomarketing.

Objetivo General:

Elaborar un Plan de Endomarketing mediante el cual se logre comprometer e incrementar su lealtad, alinear a todas las personas de la empresa con los principios del centro médico y aumentar su rendimiento.

Objetivos específicos:

- ✓ Diagnosticar el tipo de colaboradores que existen en el centro médico, para determinar el tipo de relación que se tiene.
- ✓ Diagnosticar cuales son las necesidades de los clientes internos, para lograr medios de solución.
- ✓ Diseñar las estrategias para fidelizar a los clientes internos y así retenerlos.

3. SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS Y ACCIONES

Se efectúa un correcto desarrollo y selección de las estrategias necesarias para que el plan de endomarketing sea eficiente.

Estrategias:

1. Mejorar en los procesos de comunicación interna.

2. Charlas y eventos motivacionales.
3. Iniciativas de integración.
4. Encuestas de satisfacción con clientes externos y colaboradores.
5. Beneficios de los colaboradores.
6. Solicitar referencias.
7. Establecer un plan de carrera.
8. Agradecer a los colaboradores.
9. Entrenar y capacitar a los clientes internos.
10. Divulgar buenos ejemplos.
11. Hacer videos institucionales.
12. Promover relaciones públicas.
13. Ofrecer charlas y cursos para la comunidad.
14. Participa en workshops.
15. Organizar eventos comerciales.

Acciones:

1. Que el dialogo sea algo recíproco, que los trabajadores tengan voz en opiniones, que los trabajadores den sugerencias de mejoría y lograr mejorar la motivación.
2. Pensando en el crecimiento laboral y emocional de los clientes internos, en estos eventos se buscará que los trabajadores hagan su camino profesional, tener objetivos personales y metas que se puedan cumplir en conjunto con el centro médico.
3. Estas actividades son de bienestar social como ser fiestas de fin de año o un *happy hour* programado. Se puede implementar grupos de trabajo y compartimiento intelectual, efectuar actividades de acción social

para que los trabajadores hagan contacto con su lado de responsabilidad social.

4. En estas encuestas se puede saber cuáles son las necesidades de los clientes internos y con las soluciones se determinará como ayudar a mejorar sus vidas, de igual forma se puede ejecutar que den sugerencias o situaciones específicas para implementar acciones de mejora inmediato.
5. Muchas empresas piensan que dando bonos de alimentación y el seguro médico es suficiente, pero los clientes internos sentirían más conexión con la empresa como acciones de horarios flexibles, descuentos en locales comerciales, contar con premios y bonos. Con estas medidas se logrará un mayor compromiso laboral.
6. Cuando exista un puesto vacante solicita el trabajo de los clientes internos con la sugerencia de implementar una convocatoria por recomendación y así los clientes internos sentirán que son valorados.
7. Priorizar a los clientes internos en oportunidades de crecimiento laboral, ellos se sentirán seguros que con su esfuerzo y dedicación lograrán crecimiento en la empresa.
8. Los beneficios económicos hacia los trabajadores no son lo único importante, ellos igual necesitan de reconocimientos, halagos y felicitaciones por el logro de metas y el correcto cumplimiento de sus funciones.
9. Los clientes internos valoran el crecimiento y que los apoyen a mejorar en sus carreras, se puede implementar las jornadas de actualización de manera anual o semestral, los clientes internos lo valoraran.

10. Una forma de compartir el buen ejemplo es hacer reconocimientos públicos, donde los colaboradores vean a las personas que se esfuerzan más y están totalmente comprometidos, esto dará motivación para los demás.
11. Hacer videos donde se vea los clientes internos en sus mejores facetas y dando todo el trabajo, realiza placas con los objetivos, misión y visión. Para despertar el interés. Comparte los logros en videos y así personas externas al centro médico verán el excelente ambiente laboral que se tiene y tendrán interés en sumarse al equipo de trabajo.
12. Tener buena relación con todos los colaboradores, desde el portero, limpieza, trabajadores, asistentes, proveedores y prensa. Estas acciones traerán tratos y relación más sinceras, que generarán lazos de confianza.
13. Lograr que las personas sean los defensores naturales de tu empresa, algo que está en tendencia. Generar talleres en el área de especialidad que se tiene, generar fuentes de empleo alternativo como puestos de venta o venta de alimentación, contratos para eventos. Buscar tener conexión con las personas.
14. Buscar ser parte de ferias, realizar charlas con tus mejores profesionales, genera espacios atractivos y de fácil acceso. El crecimiento es importante para las empresas de esta época.
15. Realizar un evento masivo de manera anual, donde se reconocerá a los mejores trabajadores y clientes, donde se premia la excelencia y compromiso.
16. Realizar charlas informativas y actividades de crecimiento.

Comunicación interna:

1. Correo interno
2. Boletines
3. Manuales corporativos
4. Redes sociales
5. Buzón de sugerencias
6. Encuestas
7. App
8. Video conferencias
9. Chat interno
10. Revista
11. Podcast

4. PRESUPUESTO Y RECURSOS

Según lo establecido en las estrategias se hará una base de presupuesto estimado.

Presupuesto Comunicación interna			
Detalle	Cantidad	Precio Unit.	Precio
Boletines	250	Bs0.25	Bs62.50
Manual corporativo	100	Bs30.00	Bs3,000.00
Redes Sociales (Facebook, instagram)	2	Bs350.00	Bs700.00
APP	1	Bs2,000.00	Bs2,000.00
Revista	100	Bs20.00	Bs2,000.00
Total			Bs7,762.50

Fuente elaboración propia

Presupuesto iniciativas de integración			
Detalle	Cantidad	Precio Unit	Precio
Happy Hour	1	Bs250.00	Bs250.00
Cena Navidad	1	Bs1,500.00	Bs1,500.00
Actividad Extra	1	Bs1,000.00	Bs1,000.00
Total			Bs3,250.00

Fuente elaboración Propia

Presupuesto de Eventos y Charlas Motivacionales			
Detalle	Cantidad	Precio Unit	Precio
Sillas	200	Bs1.00	Bs200.00
mesas	20	Bs5.00	Bs100.00
salon	1	Bs12,000.00	Bs12,000.00
Vajilla / vasos	200	Bs1.00	Bs200.00
coordinador	1	Bs1,700.00	Bs1,700.00
boletines	200	Bs0.20	Bs40.00
Catering	1	Bs1,600.00	Bs1,600.00
Total			Bs15,840.00

Fuente elaboración propia

Presupuesto evento comercial			
Detalle	Cantidad	Precio Unit	Total
Salon	1	Bs12,000.00	Bs12,000.00
Catering	1	Bs28,000.00	Bs28,000.00
Reconocimientos	10	Bs45.00	Bs450.00
Sonido e Iluminacion	1	Bs3,500.00	Bs3,500.00
Total			Bs43,950.00

Fuente elaboración Propia

Presupuesto charlas y cursos a la comunidad			
Detalle	Cantidad	Precio Unit	Precio
Stands	2	Bs350.00	Bs700.00
Sillas	50	Bs1.00	Bs50.00
Mesas	10	Bs5.00	Bs50.00
Capacitador	2	Bs1,500.00	Bs3,000.00
Premios	100	Bs3.00	Bs300.00
Refrigerios	70	Bs6.00	Bs420.00
sistema de sonido	1	Bs2,400.00	Bs2,400.00
Total			Bs6,920.00

Fuente elaboración Propia

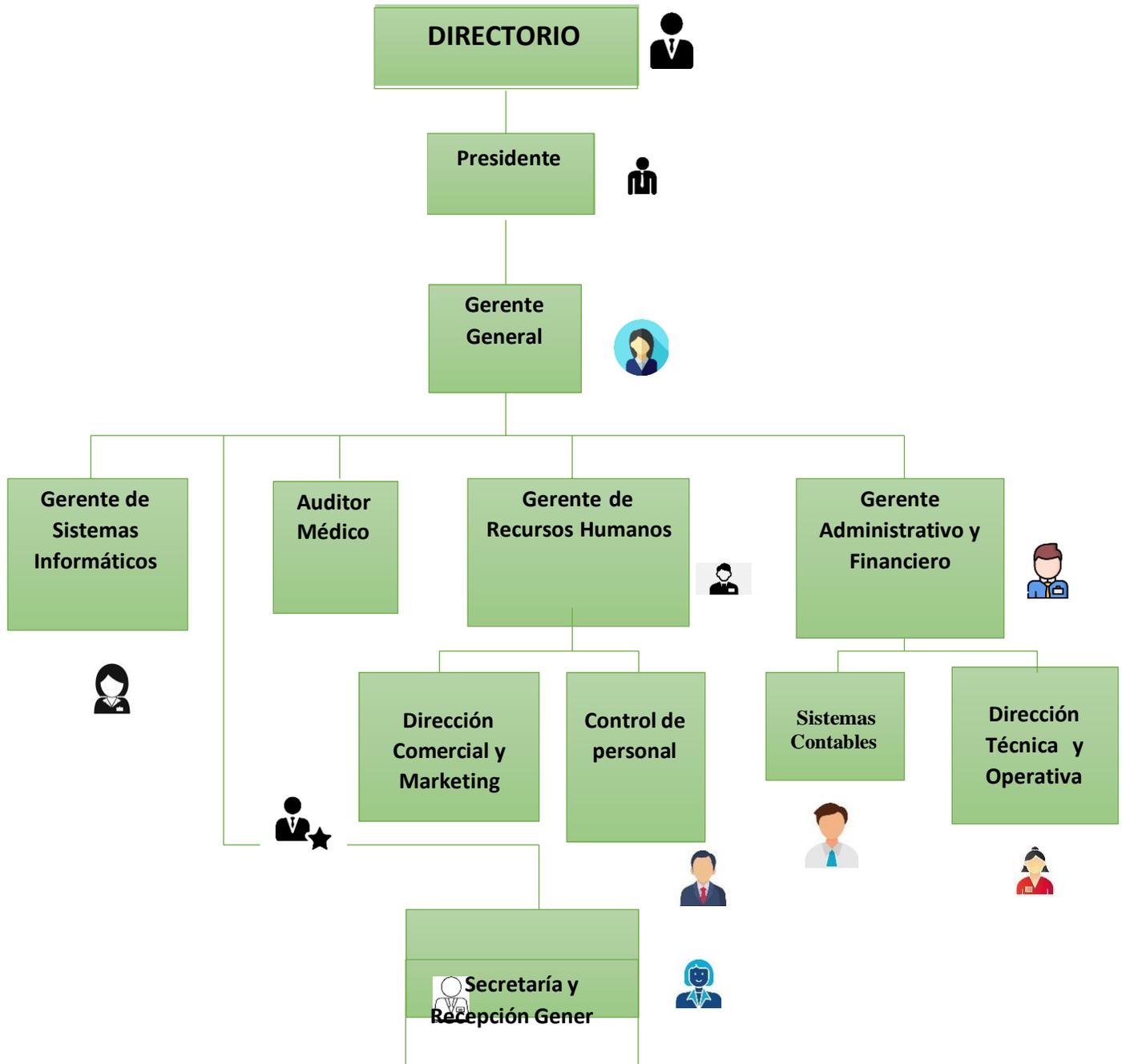
Presupuesto General:

PRESUPUESTO ANUAL				
ETAPA	Detalle	ANALISIS	Personal Ext.	PRECIO TOTAL
PRIMERA ETAPA	Mejorar la comunicación interna	Aplicar las herramientas de comunicación interna, ya recomendadas en el informe	3	Bs7,762.50
	Iniciativas de integración	Realizar actividades para el desarrollo social y emocional	1	Bs3,250.00
	Agradecer a los colaboradores	Reconocer su trabajo y darles felicitaciones	0	Bs0.00
	Divulgar buenos ejemplos	Publicar y reconocer de manera publica a los mejores colaboradores	0	Bs0.00
	Promover relaciones publicas	Desarrollar una serie de buenas costumbres y excelentes relaciones con todo el personal.	0	Bs0.00
SEGUNDA ETAPA	Charlas y eventos motivacionales	Realizar de manera anual el evento de motivacion para los trabajadores	3	Bs15,840
	Encuestas de satisfacción	Efectuar las encuestas para saber las necesidades y darles solución	0	Bs0.00
	Beneficios de los colaboradores	Se buscara que los trabajadores tengan bonos y descuentos en lugares de comercio.	2500	Bs2,500.00
	Establecer plan de carrera	Se establece que los trabajadores tengan mayores oportunidades de crecimiento en el centro medico	0	Bs2,500.00
	Entrenar y Capacitar	ofrecer las jornadas de capacitacion para mejorar y potenciar el conocimiento de los colaboradores	1	Bs2,500.00
	Ofrecer charlar y cursos a la comunidad	Realizar 2 jornas de capacitacion en primeros auxilios y salud en el trabajo	4	Bs6,920.00
TERCERA ETAPA	Solicitar referencias	Solicitar a los trabajadores que den referencias de personal, sobre alguna vacante	0	Bs0.00
	Hacer videos institucionales	Realizar 3 videos semestrales sobre los trabajadores, se explica en el informe	1	Bs3,000.00
	Participar en Workshop	Plantear la oportunidad de ser parte de una feria con el presupuesto estimado varia según la feria	2	Bs15,000.00
	Organizar eventos comerciales	Realizar la premiacion y reconocimiento publico de manera anual	2	Bs43,950.00
TOTAL				Bs103,222.50

Fuente elaboración propia

5. DEFINICIÓN DEL PÚBLICO INTERNO

El público interno del centro médico “MULTISALUD” está compuesto por todos los colaboradores de esta.



Subdivisiones:

Cargo	Cantidad
Cobranzas	1
Ventas	3
Atención al cliente	1
Auxiliar de oficina	1
Secretaria	1
Sistemas informáticos	3
Comercial	1
Auditor medico	1
Gerente RRHH	2
Finanzas	1
Técnico	2
Gerente general	1
Vicepresidente	1
Presidente	1

6. CRONOGRAMA

CRONOGRAMA	PRIMERA ETAPA																SEGUNDA ETAPA																TERCERA ETAPA															
	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6				MES 7				MES 8				MES 9				MES 10				MES 11				MES 12			
	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4								
Mejorar la comunicación interna	■	■	■	■																																												
Iniciativas de integración			■	■	■	■																																										
Agradecer a los colaboradores					■	■	■																																									
Divulgar buenos ejemplos							■	■																																								
Promover relaciones publicas							■	■	■	■																																						
Charlas y eventos motivacionales										■	■																																					
Encuestas de satisfacción									■	■																																						
Beneficios de los colaboradores										■	■	■																																				
Establecer plan de carrera													■	■																																		
Entrenar y Capacitar															■	■																																
Ofrecer charlar y cursos a la comunidad																	■	■	■	■	■	■	■	■																								
Solicitar referencias																									■	■	■	■																				
Hacer videos institucionales																									■	■	■	■																				
Participar en Workshop																													■	■	■	■																
Organizar eventos comerciales																																	■	■	■	■												

Fuente elaboración Propi

7. EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO

Para que el plan de endomarketing este siguiendo la ruta del éxito estimada se dejarán algunas líneas de evaluación que se deben tomar en cuenta en cada punto de control, estos son determinados indicadores exactos.

Todo está relacionado a los objetivos y deben ser medibles.

PRIMER CONTROL:

- ✓ ¿Se logró lo estimado?
- ✓ ¿Se logró en el tiempo estimado?
- ✓ ¿Surgieron problemas en la ejecución?
- ✓ ¿Qué parte del personal es más reacia con las ideas de cambio?

SEGUNDO CONTROL:

- ✓ ¿Se logra ver el cambio a comparación del primer control?
- ✓ ¿El personal ya aceptó las ideas de cambio?
- ✓ ¿Siente que el personal está mejorando?
- ✓ ¿Siente la reducción de conflictos internos?

TERCER CONTROL:

- ✓ ¿Se evidenció un cambio con los antecedentes del control 1 y 2?
- ✓ ¿Qué partes del personal aún tienen dificultades con el plan?
- ✓ ¿Se logró con efectividad mínimamente un 60% de las actividades programadas?
- ✓ ¿Se cambió la forma de pensar de nuestros colaboradores?
- ✓ ¿Menciona las sugerencias del personal para la próxima gestión?

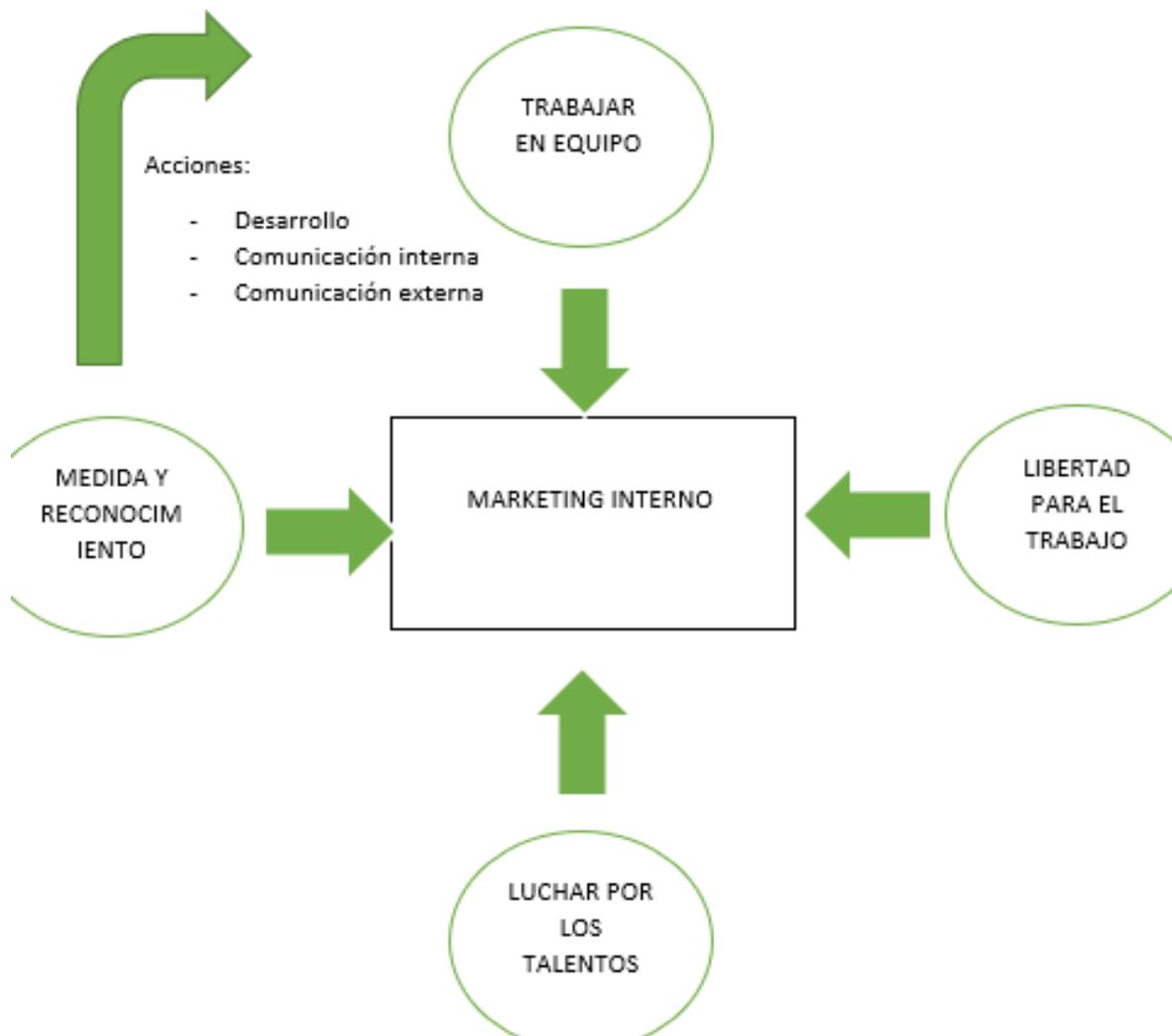
Tabla de aprobación:

Porcentaje	Detalle
0 – 39 %	Fallo
40 – 59 %	Fallo
60 – 79 %	Éxito
80 – 100 %	Éxito

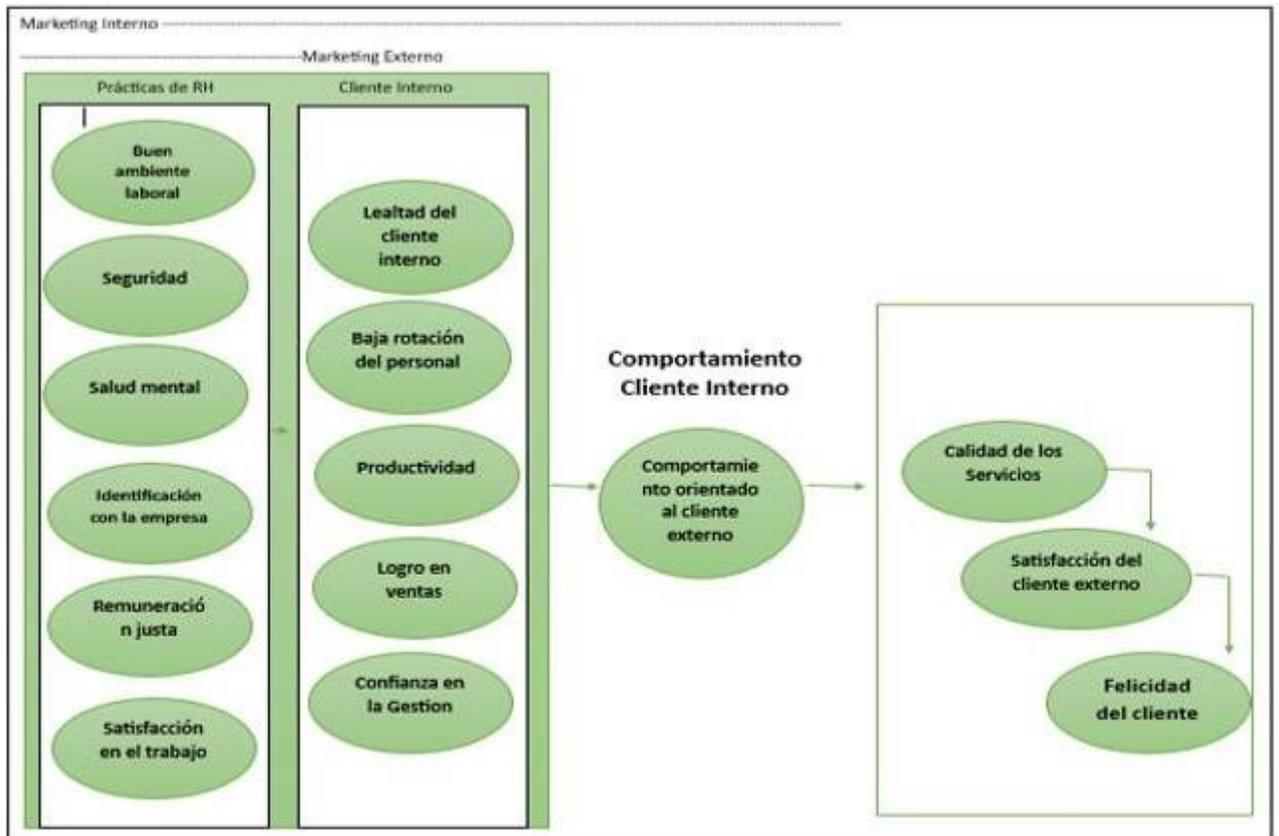
Indicaciones:

Como se hará la evaluación, esta se puede realizar desde el primer punto de control, ya que son los puntos clave del trabajo, donde todo es conexiones personales y se verá la posibilidad de continuar con el plan de endomarketing. Logrando de primera instancia 2 de las 4 primeras actividades se puede pasar a la siguiente fase o realizar un rediseño de las actividades planeadas.

DIAGRAMA DE INDICACIONES



Fuente elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

8. EVIDENCIAS

Se adjunta el balance donde se demuestra un incremento en la mejora del flujo de ingresos para pacientes baráticos, de manera paralela de agenda de pacientes para el 2024.

Gracias al compromiso laboral de todos los funcionarios se ve el incremento económico en las ventas de cirugías en la gestión 2024.

DETALLE INGRESOS DR. VEGA			
FECHA	MES	NOMBRE	DR
4/1/2024	ENERO	Sahari Lopez	DR.VEGA
6/1/2024	ENERO	Ana Cuentas	DR.VEGA
6/1/2024	ENERO	Nilsa Choque	DR.VEGA
20/1/2024	ENERO	Mariana Rosales	DR.VEGA
20/1/2024	ENERO	Sandra Coca	DR.VEGA
20/1/2024	ENERO	karla bohorquez	DR.VEGA
20/1/2024	ENERO	maricel flores	DR.VEGA
21/1/2024	ENERO	Maria Luisa Flores	DR.VEGA
21/1/2024	ENERO	Rosmery Zudanez	DR.VEGA
21/1/2024	ENERO	Mariana Rivas	DR.VEGA
24/1/2024	ENERO	Patricia Velasco	DR.VEGA
25/1/2024	ENERO	Ivan Mamani	DR.VEGA
26/1/2024	ENERO	Wilda limachi	DR.VEGA
26/1/2024	ENERO	Octavio Choquet	DR.VEGA
26/1/2024	ENERO	Paula Pita	DR.VEGA
26/1/2024	ENERO	Ximena Carrasco	DR.VEGA
29/1/2024	ENERO	Edwin Silva	DR.VEGA
31/1/2024	ENERO	Maggy Saravia	DR.VEGA
31/1/2024	ENERO	Betty Gonzales	DR.VEGA
TOTAL			Bs143.000,000



Lic. Paola Prada Rivero
Gerente Multisalud

DETALLE INGRESOS DR. VEGA			
FECHA	MES	NOMBRE	DR
2/2/2024	FEBRERO	Carola Gutierrez	DR.VEGA
2/2/2024	FEBRERO	Claudia Camacho	DR.VEGA
7/2/2024	FEBRERO	Diana Paredes	DR.VEGA
7/2/2024	FEBRERO	Neliz Garcia	DR.VEGA
7/2/2024	FEBRERO	Mary Lucy Quispe	DR.VEGA
8/2/2024	FEBRERO	Javier Guillen	DR.VEGA
15/2/2024	FEBRERO	Victor Hugo Gabriel	DR.VEGA
21/2/2024	FEBRERO	Gabriela Vela	DR.VEGA
22/2/2024	FEBRERO	Alejandra Cabrera	DR.VEGA
23/2/2024	FEBRERO	Luis Fernando Quiroga	DR.VEGA
23/2/2024	FEBRERO	Alejandra Silva	DR.VEGA
23/2/2024	FEBRERO	Rodrigo Cordero	DR.VEGA
28/2/2024	FEBRERO	Catherine Rada	DR.VEGA
28/2/2024	FEBRERO	Maria Ramos	DR.VEGA
29/2/2024	FEBRERO	Raul Pardo	DR.VEGA
29/2/2024	FEBRERO	Noemi Mamani	DR.VEGA
TOTAL			Bs126.000,000

Gerente Multisalud

Lic. Paola Prada Rivero

DETALLE INGRESOS DR. VEGA			
FECHA	MES	NOMBRE	DR
1/3/2024	MARZO	Andrea Zarina	DR.VEGA
1/3/2024	MARZO	Carilina Maranon	DR.VEGA
2/3/2024	MARZO	Gabriela Angulo	DR.VEGA
2/3/2024	MARZO	Catalina Gamarra	DR.VEGA
8/3/2024	MARZO	Carlos Revilla	DR.VEGA
8/3/2024	MARZO	Geovana Gonzales	DR.VEGA
8/3/2024	MARZO	Adelaida Aruquipa	DR.VEGA
13/3/2024	MARZO	Arturo Gutierrez	DR.VEGA
15/3/2024	MARZO	Angelica Caceres	DR.VEGA
17/3/2024	MARZO	Dustin Medrano	DR.VEGA
17/3/2024	MARZO	Natalia Meneses	DR.VEGA
17/3/2024	MARZO	Samuel Rodriguez	DR.VEGA
20/3/2024	MARZO	Helen Encinas	DR.VEGA
20/3/2024	MARZO	Solange Valdivia	DR.VEGA
20/3/2024	MARZO	Jesus Mendoza	DR.VEGA
25/3/2024	MARZO	Cinthia Quispe	DR.VEGA
25/3/2024	MARZO	Enrique Ramos	DR.VEGA
27/3/2024	MARZO	Alexander de la Serna	DR.VEGA
28/3/2024	MARZO	Jeaneth Torrico	DR.VEGA
TOTAL			Bs149.000,000

Lic. Paola Prada Rivero

Gerente Multisalud

9. CONCLUSIONES

En conclusión, la implementación del plan de endomarketing, representa un paso crucial hacia la renovación y crecimiento como empresa, implementar esta herramienta ayudará a la crucial tarea de retener el talento empresarial, ya que el plan tiene la finalidad de enfocarse en la satisfacción y compromiso de los trabajadores. Con el enfoque en los trabajadores no solo se buscó el fortalecimiento de redes sino promover una imagen como marca referencial de calidad en servicio, ya que al tener al personal en las mejores condiciones reflejamos la estabilidad y felicidad que hay en la empresa.

En última instancia la inversión económica no solo será para el bienestar del personal, sino que ayudará que la empresa sea un lugar óptimo de trabajo y una sólida opción laboral y se confía que la implementación de estas iniciativas llevará a la organización hacia un futuro próspero y sostenible.

CAPITULO V

1. BIBLIOGRAFÍA

Libros:

- **Otto Regalado, Roy Allpacca, Luisa Baca, Mijael Gerónimo**, Endomarketing: estrategias de relación con el cliente interno, ed ESAN, Lima, 2012- (SERIE GLOBAL)
- **Antonio Ignacio Ribeiro**, Marketing para el éxito profesional, Buenos Aires, 2006
- **Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., & Friege, C.** The relationship between customer engagement and loyalty: Cross-industry differences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 223-239, 2013
- **Decker, R., & Trunk, A.** Introducing the Exomarketing-Endomarketing Matrix: A Framework for Integrating Internal and External Marketing Strategies. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 34-49, 2018

Artículos de publicaciones periódicas:

- **Antonio Ignacio Ribeiro**, Endomarketing: El marketing mirando para adentro, Buenos aires, 2012
- **AA**, Endomarketing y la Gestión de recursos humanos, Revista electrónica gestión de las personas y tecnología, Santiago, 2009
- **Lina Cristina Villa**, Endomarketing una herramienta de integración del cliente interno con la estrategia organizacional, ed Hojas y Hablas, 2018
- **Oliveira, R. D., & Corrêa, G. S.** Endomarketing: Un instrumento de gestión de recursos humanos en empresas de pequeño aporte. *Revista de Administración de UFSM*, San paulo, 2017
- **Ribeiro, A. B., & de Araújo, E. D. L.**, la importancia del endomarketing para la gestión de recursos humanos. *Revista de Administración*, 2020
- **Ribeiro, A. B., & de Araújo, E. D. L.**, la importancia del endomarketing para la gestión de recursos humanos. *Revista de Administración*, 315-323, 2020

Documentos de internet:

- **Pérez, M., 2016**, Marketing personal: Cómo crear una marca personal rentable
<https://www.marketingdirecto.com/especiales/libro-blanco/marketing-personal-como-crear-una-marca-personal-rentable>
- **JEIMMY ALEXANDRA CARO HERNANDEZ, S.M.R.V.**, Bogotá, 2014, S.A.S diseño de un plan de endomarketing como estrategia de fidelización y de reconocimiento de marca en los colaboradores de annar diagnostica import S.A.S.
<https://core.ac.uk/download/pdf/198448271.pdf>