



**FACULTAD DE POSTGRADO
TESIS DE POSTGRADO**

**PLAN DE ENDOMARKETING CORPORATIVO
LOTO HONDURAS.**

SUSTENTADO POR:

**FRANCY TATIANA ORELLANA VÁSQUEZ
EMERSON ISMAEL BARAHONA VELÁSQUEZ**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
MÁSTER EN
DIRECCIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

TEGUCIGALPA, FRANCISCO. MORAZÁN, HONDURAS, C.A

JULIO 2017

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

JOSÉ ARNOLDO SERMEÑO LIMA

**PLAN DE ENDOMARKETING CORPORATIVO
LOTO HONDURAS.**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
MÁSTER EN**

DIRECCIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

**ASESOR
JOSÉ T. MEJÍA**

**MIEMBROS DE LA TERNA
BERLIN CACERES
FRANCISCO MOLINA
NADINA MAZZONI**



FACULTAD DE POSTGRADO

PLAN DE ENDOMARKETING CORPORATIVO LOTO HONDURAS

AUTORES:

Francy Tatiana Orellana Vásquez y Emerson Ismael Barahona Velásquez.

RESUMEN

La presente investigación estudia a fondo las estrategias de marketing interno y su fundamento para fortalecer todas las áreas de compromiso, servicio y motivación de los colaboradores para garantizar el éxito en todos los niveles, logrando con ello la satisfacción del público interno de Loto Honduras. En la investigación se abordó la problemática de la lotería clandestina un flagelo que representa una amenaza hacia la empresa y sus colaboradores, ya que estos pueden sentirse desmotivados por la alta competencia de la lotería ilegal. Por ello, tomando como base el estudio del caso de Loto Honduras, es indispensable la gestión clave del endomarketing, ya que esta estrategia tiene un valor agregado, considerando los factores económicos, sociales, educativos, culturales, de reputación corporativa, motivación y confianza, que fueron las variables que en la investigación resultaron como aspectos a estudiar y fortalecer. La metodología empleada consiste en un enfoque mixto, el tipo de la investigación es exploratorio descriptivo. Al finalizar el desarrollo del estudio se emplearon las teorías que sirvieron como base para la propuesta final, el cuál fue un plan de endomarketing que busca la satisfacción del público interno, clientes y colaboradores.

Palabras clave: Comunicación interna, endomarketing, cultura y compromiso organizacional.



GRADUATE SCHOOL

NEW PROCEDURE BASED ON CORPORATE ENDOMARKETING PLAN LOTO

HONDURAS

AUTHORS:

Francy Tatiana Orellana Vásquez y Emerson Ismael Barahona Velásquez.

ABSTRACT

The present investigation thoroughly studies the internal marketing strategies and its foundation to strengthen all areas of commitment, service and motivation of the collaborators to achieve success at all levels and satisfaction with in the internal audience of Loto Honduras. The investigation tackled the problem of illegal lottery in a sector that represents a threat to the company and its collaborators, who may feel unmotivated by the high competition of illegal lottery. Therefore, based on the Loto Honduras case study, the key management of the endomarketing is indispensable, since this strategy has an added value, considering the economic, social, educational, cultural, corporate reputation factors. Which in the research were the variables that resulted as aspects to study and strengthen. The methodology used is a mixed approach, the type of research is descriptive exploratory. At the end of the study development, the theories that served as the basis for the final proposal were used, which was an endomarketing plan that seeks the satisfaction of the internal public, clients and collaborators.

Key words: Internal communication, endomarketing, culture and organizational commitment.

DEDICATORIA

En primer lugar mi dedicatoria va para Dios, por darme la oportunidad de poder culminar una meta más, a mis padres, por ser ambos los mejores ejemplos a seguir y por impulsarme a ser mejor cada día, a mis hermanos que me han acompañado en todo momento y a mi pequeña hija Marianita y a mi amado esposo Erick por todo su apoyo, a toda mi familia y amigos por enseñarme a luchar por mis sueños, y por brindarme aportes invaluable que servirán para toda mi vida.

Francy Tatiana Orellana Vásquez

A Dios por colocar en mi camino a un ser humano que cree en mí, porque al brindarme su ayuda, ha dado fundamento a la realización de este sueño, por estar siempre a mi lado inclusive en los momentos y situaciones difíciles, siempre ayudándome. Comparto este logro contigo, eres mi motivo de salir adelante y mi fe esperanzadora, gracias por recordarme que lo lograría perfectamente.

Por tu ayuda hasta donde te era posible, incluso más que eso.

Muchas gracias, amor.

Emerson Ismael Barahona Velásquez

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi maestría, a mis catedráticos por sus valiosas enseñanzas, por la dedicación y apoyo al Dr. José Mejía nuestro asesor. De igual a manera a Emerson Barahona por ser un maravilloso compañero de tesis.

A mi esposo y familia por su apoyo y paciencia.

Francy Tatiana Orellana Vásquez

Mi agradecimiento es para todos los catedráticos de los cuales aprendí mucho, quienes compartieron sus conocimientos para el desarrollo de la maestría, a nuestro asesor de tesis, el Doctor José Mejía. A Francy Orellana, por ser una excelente compañera de Tesis.

A mi amada abuela por siempre creer en mí, a mi pareja sentimental por su apoyo incondicional y a Dios por permitirme culminar este proyecto con todos los éxitos.

Emerson Ismael Barahona Velásquez

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	1
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	10
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	12
1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	13
1.6 DECLARACIÓN DE VARIABLES	14
1.7 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	14
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	15
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	15
2.2 TEORÍAS DE SUSTENTO	21
2.3 CONCEPTUALIZACIÓN.....	27
2.5. MARCO LEGAL.....	33
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	34
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA	35

3.2 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES	36
3.3 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	37
3.4 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	38
3.5 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	38
3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	42
3.7 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	43
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y ANÁLISIS	45
4.1 GRÁFICOS COLABORADORES	45
4.2 GRÁFICOS COMISIONISTAS.....	85
4.3 ENTREVISTAS GERENTES/ DIRECTIVOS	126
4.4 FIGURA TESIS.....	128
4.5 APLICABILIDAD	129
4.6 PRESUPUESTO	148
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	149
5.1 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN	149

5.2 RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	150
BIBLIOGRAFÍA	151
ANEXOS.....	155

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Resumen Marco Legal	34
Tabla 2. Matriz Metodológica	35
Tabla 3. Operacionalización de las variables.....	36
Tabla 4. Muestra	40
Tabla 5. Marco muestral.	42
Tabla 6. Cuadro de concordancia	145
Tabla 7. Cuadro de concordancia (Continuación tabla 6)	146
Tabla 8. Cuadro de concordancia (Continuación tabla 6)	147

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Relación entre marketing interno, satisfacción laboral y compromiso organizacional.....	9
Figura 2. Variables dependiente e independientes.....	14
Figura 3. Edad colaboradores.....	45
Figura 4. Edad colaboradores.....	46
Figura 5 . Género de colaboradores.....	47
Figura 6. Nivel de estudio de los colaboradores.....	48
Figura 7. Estado civil colaboradores.....	49
Figura 8. Fuente de ingresos colaboradores.....	50
Figura 9. Antigüedad de los colaboradores.....	51
Figura 10. Estabilidad laboral de colaboradores.....	52
Figura 11. Pertenencia de religión en colaboradores.....	53
Figura 12. Seguridad y comodidad del espacio físico de los colaboradores.....	54
Figura 13. Opinión del seguro médico en colaboradores.....	55
Figura 14. Opinión de rotación de colaboradores.....	56
Figura 15. Compañerismo y unión entre colaboradores.....	57
Figura 16. Opinión sobre sugerencias.....	58
Figura 17. Reconocimiento colaboradores.....	59
Figura 18. Promoción de colaboradores.....	60

Figura 19. Opinión de crecimiento en colaboradores	61
Figura 20. Opinión de incentivo hacia colaboradores	62
Figura 21. Horario de colaboradores	63
Figura 22. Motivación de colaboradores	64
Figura 23. Horario de colaboradores	65
Figura 24. Transparencia y ética de comunicación hacia colaboradores	66
Figura 25. Necesidades y expectativa hacia los cliente.....	67
Figura 26. Opinión de transparencia	68
Figura 27. Opinión sobre acciones de RSE	69
Figura 28. Opinión sobre recursos y desempeño hacia los colaboradores.....	70
Figura 29. Opinión de colaboradores hacia el crecimiento profesional.....	71
Figura 30. Capacitaciones hacia los colaboradores.....	72
Figura 31. Conocimiento de los productos de la empresa.....	73
Figura 32. Opinión sobre los productos de la empresa	74
Figura 33. Opinión de calidad de productos	75
Figura 34. Confianza de colaboradores	76
Figura 35. Estima de colaboradores	77
Figura 36. Nivel de confianza de los colaboradores	78
Figura 37. Opinión de imagen en público externo.....	79
Figura 38. Percepción de Imagen en colaboradores.....	80

Figura 39. Opinión de calidad en productos colaboradores	81
Figura 40. Opinión de desarrollo de la comunidad	82
Figura 41. Opinión de amigabilidad con el medio ambiente.....	83
Figura 42. Preocupación con la comunidad.....	84
Figura 43. Residencia comisionistas	85
Figura 44. Rol de comisionista.....	86
Figura 45. Edad comisionistas	87
Figura 46. Género comisionistas	88
Figura 47. Estado civil de comisionistas	89
Figura 48. Nivel de estudios comisionista	90
Figura 49. Ingresos comisionistas	91
Figura 50. Antigüedad de comisionistas.....	92
Figura 51. Denominación religiosa de comisionistas.....	93
Figura 52. Opinión sobre ingresos por venta de lotería	94
Figura 53. Opinión sobre seguridad en espacio de trabajo.....	95
Figura 54. Sugerencias de comisionistas	96
Figura 55. Reconocimiento de comisionistas	97
Figura 56. Motivación de comisionistas	98
Figura 57. Crecimiento de negocio comisionistas	99
Figura 58. Incentivo comisionistas.....	100

Figura 59. Seguridad para vender lotería comisionistas.....	101
Figura 60. Motivación para vender comisionistas	102
Figura 61. Relación trabajo - esfuerzo comisionistas	103
Figura 62. Herramientas de desempeño comisionistas	104
Figura 63. Crecimiento de negocio comisionistas	105
Figura 64. Capacitación de comisionistas.....	106
Figura 65. Preferencia de comisionistas	107
Figura 66. Encuesta nuevos productos comisionistas	108
Figura 67. Valoración de productos comisionistas	109
Figura 68. Relación calidad y competencia	110
Figura 69. Opinión comisionistas.....	111
Figura 70. Estima comisionistas.....	112
Figura 71. Confianza comisionistas	113
Figura 72. Percepción de imagen y reputación comisionistas.....	114
Figura 73. Ayuda a la comunidad comisionistas	115
Figura 74. Comisionistas amigables con el ambiente	116
Figura 75. Opinión sobre empresa socialmente responsable.....	117
Figura 76. Transparencia comisionistas	118
Figura 77. Expectativa y necesidades comisionistas.....	119
Figura 78. Transparencia comisionistas	120

Figura 79. Reconocimiento RSE comisionistas	121
Figura 80. Figura Tesis	128
Figura 81. Diagnóstico de Salud de Marca.....	129
Figura 82. Campaña de reputación e imagen corporativa	130
Figura 83. Taller de Marketing interno	131
Figura 84. Taller de confianza empresarial	132
Figura 85. Plan de comunicación corporativa.....	133
Figura 86. Programa “Flor de Loto”	134
Figura 87. Plan de Filosofía	135
Figura 88. Campaña de Educación Financiera	136
Figura 89. Campaña de juego responsable	137
Figura 90. Campaña Valores Loto.....	138
Figura 91. Taller de Relaciones Interpersonales	139
Figura 92. Plan de Fijación de Objetivos.....	140
Figura 93. Boletines Internos	141
Figura 94. Boletines Internos Educativos	142
Figura 95. Planificación Estrategia en Cultura y Compromiso Organizacional ...	143
Figura 96. Planificación de Endomarketing	144
Figura 97. Presupuesto.....	148

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de tesis tiene como objetivo la articulación de un Plan de Endomarketing corporativo de LOTO, considerando para ello un plan de comunicación organizacional, por medio del mismo se obtendrá una visualización minuciosa de todos los factores que influyen para la aplicación de los instrumentos.

La conceptualización del estudio dará paso al fundamento de la planificación estratégica la cual materializa los objetivos de dicha tesis para la gestión, planificación, desarrollo y evaluación del Plan de Endomarketing hacia el público interno y los vendedores de lotería electrónica, con ello fortalecer la cultura organizacional desde los puntos claves, apropiar a todos los involucrados para el desarrollo del plan global.

Se utiliza como metodología el uso de los instrumentos y herramientas que recolectan la información que luego con un sentido sistemático, secuencial y lógico se pueda aplicar a nivel nacional, significando esa evolución en la comunicación interna e íntegra de la empresa.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

El mundo empresarial siempre se había basado en el crecimiento de las ventas, y para esto, sólo se enfocaban en el desarrollo de nuevos productos, nuevas técnicas mercadológicas para entrar en competencia de mercado. La mayoría de estrategias se orientaban hacia afuera. Pero en los últimos años ha surgido el término Endomarketing o Marketing Interno enfocado a vender la empresa a los propios públicos internos. El compromiso de las personas hacia su

organización es ahora un aspecto de vital importancia en la toma de decisiones dentro de las empresas y causa un efecto en la productividad.

Que en otras palabras el Endomarketing se trata del marketing visto desde adentro, desarrollando un objetivo interno para el crecimiento y cumplimiento de metas a nivel externo.

Al identificar el núcleo del problema, surgen interrogantes para reflexionar sobre: el ambiente interno, las interacciones, las debilidades; incoherencias e inconsistencias, se realiza una valoración para las posibles soluciones.

La comunicación y la cultura organizacional están íntimamente relacionadas, el concepto de Cultura ha entrado con fuerza a la jerga de las organizaciones en los últimos años, y cada vez más ligado al de la comunicación. En la organización, los medios de transmisión y reforzamiento de la cultura, además de los conceptuales (transmisión verbal, tanto oral como escrita, de la misión, visión, valores, creencias y principios conductuales) Son múltiples: Símbolos, conductas, políticas, procedimientos y normas, instalaciones y tecnología. (Andrade 2005). Es necesario recalcar un punto clave y es la reflexión para el desarrollo sobre un plan de comunicación, son muchos los aspectos involucrados que retrasan el estudio y aceptación de esta oportunidad que analizado puede estar relacionada con elementos tan esenciales como: La escasez de referencias teóricas, ya que son pocas las que se pueden encontrar y validen esta postura, al lograrlas en el ámbito empresarial se ven afectadas por la predisposición al cambio organizacional en este caso el rechazo y es este factor de poca atención y muy difícil de convencer, otro elemento son las malas prácticas que es donde se inicia por los medios y no por la comunicación organizacional y es buscar una relación y no el público meta a quien se dirige e integra. Por último es la integración de la comunicación dentro de todas las áreas de la empresa viéndolo como una actividad secundaria y no como una administración global que conlleva a una planificación estratégica, campo donde la

comunicación lidera un mensaje ligado al cambio y las buenas prácticas institucionales. Libaert (2006).

Las empresas deben desarrollar habilidades que gestionen tres aspectos claves: Cultura empresarial, el marketing interno y la fidelización de los colaboradores. A través de los instrumentos y técnicas del marketing tradicional, el marketing interno trata de convencer al personal de los valores y la cultura de la organización: Servicio al cliente, calidad total, satisfacción total de los consumidores.

Regalado, Allpacca, Baca, & Gerónimo (2011) postulan acerca de la relación entre marketing interno, satisfacción laboral y compromiso organizacional , el punto de vista más ampliamente aceptado es que la satisfacción laboral incluye en el compromiso de un trabajador hacia su organización. El marketing interno se refiere a la aplicación de conceptos de marketing a la administración interna de una organización; por ello, las teorías de la relación, el desarrollo del marketing interno y el compromiso organizacional, La internalización de la cultura empresarial 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 ENDOMARKETING

Las líneas de pensamiento y conceptos de Endomarketing según Soriano, (1993) afirman que el marketing interno es un conjunto de métodos de gestión de la relación personal con la organización que tiene como propósito lograr que los colaboradores adopten voluntariamente la orientación hacia la calidad del servicio; necesaria para lograr altos, consistentes y convenientes niveles de calidad, tanto interna como externa, en todos los servicios de la empresa.

La interpretación del marketing interno de Berry (1981) con base 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) afirma que el marketing interno es una estrategia instrumental de comportamiento para desarrollar un «estado mental» que permite la 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 marketing interno.

A pesar de que existe una creciente aceptación del concepto de marketing interno, sorprendentemente son pocos los instrumentos adecuados para medir su impacto sobre aspectos organizacionales fundamentales como retención del personal, actitudes, satisfacción y conformidad. Lings & Greenley, (2005)

Kotler & Keller (2012) señalan al marketing integrado como una alternativa para atender mejor a los consumidores y, con este enfoque, sugiere que el marketing interno debe preceder al externo, corroborando lo que exponen otros expertos respecto del Endomarketing.

Bohnenberger (2005) indica que la mayoría de los conceptos coinciden en que el endomarketing es una perspectiva de gestión conjunta entre el marketing interno y el externo para buscar la

satisfacción del cliente externo. Es decir, es una filosofía de gestión que tiene por objetivo una actuación eficaz en el ambiente externo de la organización, por medio de un ambiente de trabajo adecuado que respete las necesidades y los deseos de los empleados.

Grönroos (1990) afirma que la mayoría de los conceptos coinciden en que el endomarketing es una perspectiva de gestión conjunta entre el marketing externo e interno, para buscar la satisfacción del cliente externo. Es decir, es una filosofía de gestión que tiene por objetivo una actuación efectiva en el ambiente externo de la organización, por medio de un ambiente de trabajo adecuado que respete las necesidades y los deseos de los empleados.

Es una tendencia internacional que el endomarketing continúa el constante desarrollo, según Ahmed & Rafiq (2013) y Dunmore (2002) y quienes son citados por Bohnenberger (2005) el endomarketing es reciente, los estudios inician hace más de 25 años y fueron impulsados por el interés en mejorar la gestión de personas y la atención a los clientes. De este modo, coincidieron con una competencia que iba adquiriendo cada vez una mayor presencia internacional. Es evidente que su inexperiencia y, el tratamiento empírico despertó diversas interpretaciones y conceptualizaciones sobre el tema y, en consecuencia, distintas aplicaciones en la forma de desarrollo de metodologías con algunos puntos en común como, por ejemplo: La satisfacción del empleado y el cliente. En este sentido, el marketing interno se desarrolla con un conjunto de técnicas, muchas de ellas originadas en el marketing, para hacer que los empleados estén satisfechos y, en consecuencia, en condiciones de satisfacer al consumidor.

Grönroos (1990) marcó un hito cuando describió el objetivo del endomarketing: “Motivar y concientizar a los empleados sobre la importancia del cliente externo”(p.8).

Es por ello que la satisfacción del cliente externo se realiza través de los empleados y reclama mayor atención y conciencia sobre ellos entre los gestores de la organización, señala que

el endomarketing es un tema interdisciplinario tanto en el entorno académico como en el empresarial. Académicamente hay estudios elaborados por expertos en marketing, recursos humanos y relaciones públicas, pero con menor intensidad.

Al principio, el enfoque académico se rehusaba a prestar atención al endomarketing, relacionándolo con recursos humanos, conforme pasaron los años, el endomarketing se hizo cada vez más popular.

En los últimos años, la importancia del endomarketing es reconocida por diversos autores. Todos coinciden en que los miembros de una empresa ejercen una considerable influencia en la generación de valor percibida por el cliente externo, sin distinguir del puesto de trabajo que desempeñen o el lugar que ocupen en el orden jerárquico, lo cual impactará en la rentabilidad de las empresas.

Es meritorio considerar el endomarketing como un elemento estratégico dentro de la gestión administrativa de la empresa. Otro factor importante es definir al empleado como un cliente interno. Finalmente, la gestión del endomarketing atañe a diferentes disciplinas y a todos los sectores de la empresa. Es un trabajo en conjunto, coordinado y alineado con los objetivos de la empresa.

Por su parte, las diferencias se centran en el uso del mezcla de marketing como herramienta para ser aplicada en el endomarketing y que esta tiene una estrecha relación con la gestión de recursos humanos, son tantos los elementos que deben considerarse parte de la gestión del recurso humano: capacitación, remuneración, organización, evaluación del desempeño, evaluación de competencias, motivación y productividad. A esta relación deben añadirse los deberes y los derechos implícitos 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 cree las prioridades entre los elementos y, a la vez, los elementos principales están en consonancia con las prioridades y las posibilidades del público interno y la organización.

No obstante, es preciso señalar que coexisten en toda relación básica entre empresa y empleado; más aún, su presencia tampoco garantiza una relación de valor o una interacción mutua generadora de valor. Para lograrlo, Robbins & Judge (2009) consideran que es preciso dar un paso más en la gestión y, con ello pasar de la gestión operativa e ingresar a la gestión estratégica y para ello completa este enfoque al relacionar o incluir otros conceptos en la gestión de recursos humanos como ser: la motivación, la satisfacción laboral, el compromiso organizacional, el clima organizacional, la evaluación del desempeño y la cultura organizacional.

A estos puntos señalados se les debe incluir el concepto de evaluación de competencias como un aporte más de la gestión del recurso humano, con el objetivo de identificar las áreas o las aptitudes que deben fortalecerse en el público interno. Con este complemento se sentarían las bases para determinar una relación de valor con el empleado considerado como un cliente interno.

De acuerdo con la moderna gestión del capital humano se sustenta en algunos principios que deben ser Alcaide (2008) , interiorizados, en especial en la alta gerencia.

“Estos principios son:

- El activo más valioso de una empresa es su gente.
- El personal es el único factor que puede generar ventajas competitivas en el largo plazo.
- La forma en que la empresa gestiona su capital humano influye en la rentabilidad de la organización.
- La creatividad, la capacidad de innovación, el potencial de crecimiento, la participación en el mercado y la estabilidad de una empresa dependen, sobre todo, de su capital humano” (p.73).

El enfoque del constante cambio a favor del mercado, permite que los directivos profundicen en el ambiente interno de la empresa fijando su estrategia para garantizar el éxito, es ahora, en las actualizaciones en donde este tema da la apertura a los investigadores de mercado una completa revisión. Un gran número de información académica lo asocia a gestión de personal donde se destaca recursos humanos, inteligencia emocional, comunicación, mejorar la relación y el bienestar interno de los trabajadores y colaboradores de la empresa, generar una mayor motivación, convertirlos en auténticos embajadores de nuestra marca.

Se considera que el endomarketing, igual que el marketing «tradicional», es parte de lo que llaman marketing holístico. En otras palabras, el marketing y el endomarketing deben complementarse para dar buenos resultados a toda la organización. Dentro de sus respectivos procesos y funciones, ambos buscarán satisfacer las necesidades, sea del cliente interno o el externo, en forma rentable.

Esta rentabilidad estará en función de la sinergia que logren ambos: el marketing, trabajando la gestión de la relación con el cliente externo, y el endomarketing respaldando esa relación con la gestión de la relación con el cliente interno. La presente tesis se centra en este último aspecto. Se debe reiterar que el propósito del endomarketing es obtener éxito con los clientes externos a través de los clientes internos, que son los trabajadores. El método de trabajo seguido en esta investigación de tipo exploratorio. Dado que el objetivo fue proponer un modelo que sirva de herramienta metodológica para ayudar a las empresas a gestionar las relaciones con sus clientes internos, y con ello lograr una ventaja competitiva, la investigación busca indicios acerca de las variables relevantes que deben ser consideradas en el diseño de este modelo.

Chang & Chang (2007) postulan acerca de la relación entre marketing interno, satisfacción laboral y compromiso organizacional (Figura 1.1):

El punto de vista más ampliamente aceptado es que la satisfacción laboral incluye el compromiso de un trabajador hacia su organización. El marketing interno se refiere a la aplicación de conceptos de marketing a la administración interna de una organización; por ello, las teorías de la relación, el desarrollo del marketing interno y el compromiso organizacional, han sido elaboradas por estudiosos del marketing.

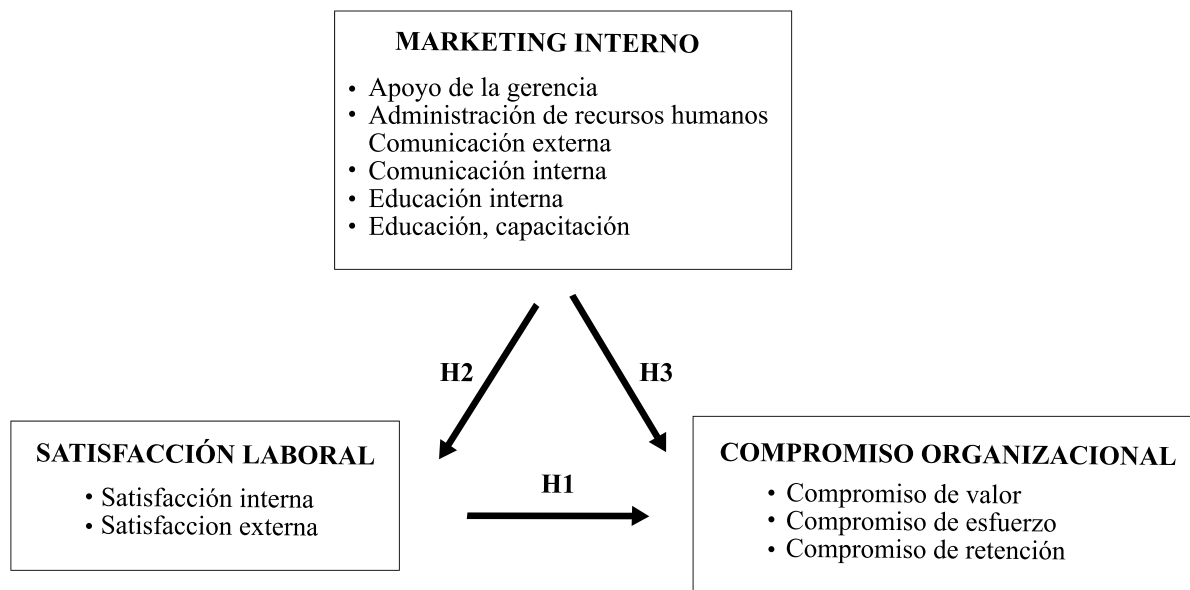


Figura 1. Relación entre marketing interno, satisfacción laboral y compromiso organizacional.

Fuente: Effects of Internal Marketing on Nurse Job Satisfaction and Organizational Commitment (2008).

I.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

La conexión en todos los niveles de una empresa tiene un papel fundamental de transformación de paradigmas, ya que se basa en la concepción de la efectividad y fluidez comunicativa como transmisión y observación activa del entorno.

En el contexto interno de una empresa existe una concepción esencialmente con muchos componentes delicados que al no ser tratados crea silencios, incertidumbres que dan paso a una incoherencia con respecto a la razón de ser de la organización.

Es entonces necesario la gestión de un Plan Estratégico que de no ser implementado, se pierde la cultura organizacional, vuelve a los colaboradores empleadores de habilidades para el desarrollo de sus puestos, se pierde el compromiso, lealtad y debilita el llevar a cabo los objetivos establecidos de la organización.

Para LOTO esto significa que es necesario tener una estrategia global que venda la empresa hacia adentro, que exista una iniciativa de manera que se pueda promover primero en los colaboradores las iniciativas de la empresa, hasta que llegue a un área de gran importancia como el departamento de ventas, ya que la mayor oportunidad de mejora se genera en cada vendedor de lotería electrónica que ofrece el producto sin sentirse parte de él.

Es normal pensar que las empresas solo deben vender sus productos hacia afuera, sin embargo, para que exista éxito afuera de ésta, es necesario que primero haya que vender el producto adentro, es decir; que nuestros públicos internos crean en la empresa, que se sientan parte de ella, que se sientan motivados, comprometidos y se identifiquen con todas las acciones de mejora.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Dado que hay factores que inciden en la lealtad del público interno, como la falta de conocimiento de los valores institucionales, de la misión y visión, falta de una planificación y estrategia global, que en términos de cultura empresarial; refuerce y reestructure la actual, es necesario que se genere un nuevo enfoque, con los parámetros correctos y eficientes para colaboradores y vendedores de LOTO.

En vista que las loterías ilegales han incrementado un 28% el último año (Cip Gallup Latinoamérica, 2017) y muchas son cercanas a la red de vendedores autorizados de LOTO por la cercanía del negocio o porque ellos mismos la venden en algunos casos, los vendedores de lotería electrónica necesitan tener un compromiso con la empresa, un sentido de pertenencia con la marca, para que al tener una estrategia definida que venda a LOTO hacia adentro, gane su lealtad y de esta forma no quieran vender otro tipo de lotería, es decir, que no se vean tentados a dejar lo legal por vender un producto ilegal. Es necesario que haya un plan que logre su sentido de pertenencia y su compromiso con la empresa, que genere confianza en el producto y del cual se sientan motivados para incrementar sus ingresos propios y generar mayor productividad.

Por lo antes expuesto, en este contexto, es necesario analizar en qué medida de la participación del público interno incide este plan dirigido al mismo, con el propósito de integración y solución, en concordancia con los nuevos enfoques, tendencias y objetivos de LOTO, la cual tiene el reto de analizar y mejorar la situación actual y hacer efectiva la comunicación interna para resolver el problema.

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN (SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA)

¿Qué factores son los que más influyen en la motivación de los colaboradores y vendedores?

¿Cuál es el nivel de confianza que tienen el público interno y vendedores en la marca LOTO?

¿Cuáles son los componentes que contribuyen a fortalecer la motivación interna?

¿Qué percepción tiene el público interno de LOTO? ¿Tiene una imagen positiva ante ellos?

¿Cuál es la estrategia para que el público interno se sienta motivado, sea fiel a la marca y confíe plenamente en la venta de sus productos?

I.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un Plan de Endomarketing Corporativo para LOTO, mediante una descripción de los factores económicos, sociales, educativos y culturales; para potenciar la motivación, reputación y confianza en la marca.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar los factores económicos, sociales, educativos y culturales que afectan el endomarketing.
- Identificar el nivel de confianza del público interno y vendedores en la marca LOTO.
- Describir el nivel de la motivación interna que tienen los colaboradores y vendedores de LOTO.
- Realizar un diagnóstico de la percepción de la reputación corporativa de LOTO.
- Desarrollar un plan de endomarketing para colaboradores y vendedores de lotería electrónica.

I.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Fundamentando los criterios que validan la investigación, se considera; que el investigador tiene que justificar las razones del estudio que realiza, por ser necesario e importante y dar razón a la utilidad de la misma, también los beneficios que obtendrá.

- **Conveniencia:** Representa un significativo aporte a la imagen corporativa, fortalece la reputación, genera cultura organizacional y conexión con todos los públicos.
- **Relevancia Social:** Presencia activa hacia los Stakeholders al crear un plan que represente procesos de transparencia.
- **Implicaciones Prácticas:** Contribuye a las buenas acciones en pro de la comunicación efectiva, resultados a mediano plazo, refuerza la salud de marca positivamente, desarrolla la fluidez en todos los canales donde la comunicación corporativa tiene participación, beneficio preventivo con el manual de crisis y plan de acción ante situaciones negativas, informar aspectos legales para reducir la Lotería ilegal.
- **Valor Teórico:** Cambio organizacional, fortalecimiento interno, heterogeneidad y proyección comunicativa en todas las áreas de la empresa, identificación de problemas, creación de nuevas conductas y normativas corporativas.
- **Utilidad Metodológica:** Con la investigación se logrará crear nuevos instrumentos para la recolección de información y escuchar al público interno, analizar, influir y fortalecer la comunicación y los procesos internos de la empresa.

1.6 DECLARACIÓN DE VARIABLES

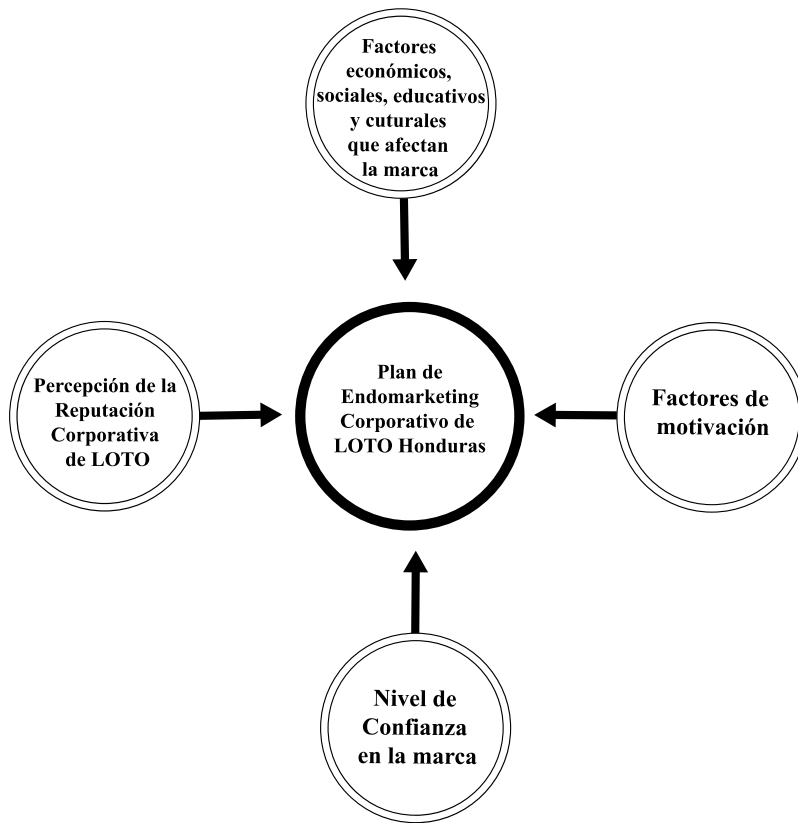


Figura 2. Variables dependiente e independientes.

1.7 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

A) Un criterio geográfico

- La presente Investigación se realizó en la Ciudad de Francisco Morazán, Cortés y Atlántida, Honduras.

B) Un criterio temporal

- La investigación se realizó durante el periodo de tiempo de enero del 2017; a junio del mismo año.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

2.2.1 ENTORNO SOCIOECONÓMICO

El sector en el que opera Loterías Electrónicas de Honduras S.A. es el comercial, siendo una empresa constituida como Sociedad Anónima de capital variable, privada y dedicada a la comercialización de lotería electrónica.

La Corporación Comercial Canadiense (CCC) conecta a los compradores del gobierno con experiencia canadiense a través de la negociación y ejecución de contratos de gobierno a gobierno. En Honduras, el operador local de la CCC es LOTELHSA.

La Gaceta (2011) menciona que LOTELHSA se rige de acuerdo al “Convenio de Cooperación entre el Gobierno de la República de Honduras y el Gobierno de Canadá” bajo el Decreto No. 173-2000 publicado en La Gaceta en diciembre del año 2000 con una duración de 15 años, siendo extendido a 30 años por acuerdo entre las partes en el año 2012, con el objetivo que el Gobierno de Honduras garantice la recaudación de fondos para las buenas causas y contribuir a satisfacer las necesidades de los ciudadanos.

En Honduras, el operador local del convenio es el Patronato Nacional de la Infancia PANI, quien se ha constituido en un organismo descentralizado del Estado de Honduras, con autonomía técnica y administrativa, personalidad jurídica y patrimonio propio, cuya función principal es la generación de recursos financieros a través de la producción y comercialización de las Loterías tradicionales del Estado.

Empleos directos generados: 2,300

Alianzas: PANI

2.2.2 ENTORNO POLÍTICO

Los sucesos que tienen lugar en el entorno político afectan marcadamente las decisiones de marketing. El entorno político consiste en leyes, dependencias del gobierno, y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de una sociedad determinada y los limitan.

Leyes que regulan los negocios Incluso los partidarios más liberales de las economías de libre mercado aceptan que el sistema funciona mejor con cierta reglamentación. Una reglamentación inteligente puede fomentar la competencia y asegurar mercados equitativos para los bienes y servicios. Por ello, los gobiernos desarrollan políticas públicas para guiar el comercio conjuntos de leyes y reglamentos que limitan a las empresas por el bien de la sociedad en su conjunto. Casi todas las actividades de marketing están sujetas a una amplia gama de leyes y reglamentos. Armstrong & Kotler (2003)

LOTELHSA se desenvuelve en el marco del convenio otorgado por El Poder Legislativo, el cual a su vez se ejerce por un Congreso de Diputados, que son elegidos por sufragio directo. El Estado de Honduras donde LOTO opera es un Estado Laico, que separa la religión del estado.

Honduras consta actualmente de nueve partidos políticos registrados ante el Tribunal Supremo Electoral (TSE), de los cuales los dos más antiguos predominan fuertemente convirtiendo al país en un sistema esencialmente bipartidista, sobre todo al momento de la elección presidencial. Actualmente no hay organizaciones políticas legalmente constituidas que estén en contra de la lotería electrónica.

Pocos estudios en Honduras han abordado de manera directa el análisis de las élites o grupos de poder económico y en menor proporción aquellos que dan tratamiento a la forma en que estos grupos influyen al Estado, a través del sistema político, para imponer sus agendas en detrimento de las agendas sociales o de las mayorías. Tinoco & Eugenio (2010).

2.2.3 ENTORNO DEL CLIMA DE NEGOCIOS

En el mercado de la lotería, el entorno cercano está compuesto así:

Competidores: PANI (Lotería tradicional) y Lotería no Autorizada.

Comunidad: Sociedad en general.

Clientes: Personas que adquieren los juegos electrónicos.

Proveedores: Suministradores de servicios y/o productos.

Accionistas: Inversionistas en Honduras

En su entorno remoto hay factores externos que inciden en la actividad del negocio como: Leyes de protección al consumidor, incrementos al salario mínimo vigentes, ley de impuestos sobre la venta, código del trabajo en honduras y la legislación tributaria.

El centro de documentación de Honduras atribuye lo anterior a la dificultad de acceder a las fuentes primarias y a las pocas posibilidades de obtener financiamiento para un tema que como éste genera temor, ya que daña la sensibilidad política ante la cual muchas fuentes guardan prudente distancia.

La sociedad, en general, trata de influenciar para que el Estado satisfaga sus necesidades pero no todos los sectores lo hacen de la misma forma ni utilizan los mismos mecanismos, tampoco tienen la misma capacidad de incidir en la toma de decisiones y no todos logran sus objetivos con el mismo nivel de efectividad. CEDOH (2009)

2.2.4 MICRO ENTORNO

El éxito del marketing requerirá de la creación de relaciones con otros departamentos de la compañía, proveedores, intermediarios de marketing, clientes, competidores y diversos públicos, los cuales se combinan para formar la red de entrega de valor de la empresa.

Fuerzas cercanas a la empresa: compañía, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos que inciden en su capacidad de servir al cliente. Armstrong & Kotler (2003)

Loterías electrónicas de Honduras S.A., inició operaciones en mayo del 2003, después de ganar una licitación pública hecha por el Estado de Honduras a través del Patronato Nacional de la Infancia (PANI). Lotelhsa es un importante representante del Canadian Bank Note Company Limited, una empresa multinacional canadiense, originando en 1890, con especialidades en productos de alta seguridad.

Lotelhsa cuenta con más de 2,000 puntos de venta a nivel nacional, (pulperías, mercaditos, gasolineras, farmacias, supermercados, etc.) se les conoce con el nombre de comisionistas, y además cuenta con 17 tiendas conocidas como Lotocentros con la funcionalidad de entregar los premios más altos.

A partir de Marzo del 2009 forma parte de la Fundación Hondureña de Responsabilidad Social Empresarial FUNDAHRSE, Fundación que incentiva a sus miembros a realizar prácticas de Responsabilidad Social Empresarial con la comunidad, colaboradores, clientes, proveedores etc. y es a partir de este momento que LOTO inicia su camino hacia el cambio.

En el año 2010 Lotelhsa da un giro importante en su imagen y eslogan, cambiando a su nombre comercial oficial como LOTO y su eslogan TE CAMBIA LA VIDA como una forma de llegar al corazón de las personas a las que se les ha mejorado su calidad de vida. Se lanzan desde esa fecha nuevos juegos de lotería, como la deportiva y la instantánea.

Por ser la única empresa autorizada para manejar las loterías electrónicas, tiene grandes ventajas competitivas en el mercado. Ofrece productos a través de un sistema llamado Abrazo el cual permite la impresión de un boleto que contiene uno o varios números con los que una persona puede ganar dinero en un sorteo al azar que se transmite por radio y televisión.

La reputación de esta marca siempre ha estado expuesta a muchas críticas, entre ellas la transparencia de sus sorteos, la entrega de premios, las actividades de RSE que realiza con la comunidad y si su actividad operativa realmente beneficia al estado de Honduras.

Producto de la experiencia de los clientes es que se percibe a LOTO como una empresa que está en constante innovación, es percibida como una empresa grande, sólida y para la mayoría de personas es considerada como un buen negocio. Pero al mismo tiempo la misma población la percibe como un vicio que no genera ningún beneficio ni para las personas ni para el estado.

De esta forma nos encontramos ante una empresa que es objeto de opinión pública constantemente, y es por ello que es necesario mantener la motivación permanente en todos sus públicos internos.

Parte de la estrategia de LOTO está basada en hacer todas las actividades bajo el esquema de valores: honestidad, integridad, justicia, razón, productividad, orgullo, independencia.

La cultura organizacional se maneja dentro de un organigrama piramidal equilátero, en el cual lideran los operadores en Canadá, Inversionistas en Honduras y Gerencia general, se subdividen por directores en las áreas de:

RRHH, Comercial, Operaciones Mercadeo, Asuntos Corporativos, sistemas y finanzas. En los cuales los subdividen los respectivos jefes o gerentes de cada área. Finalmente se dividen en coordinadores, oficiales, supervisores u operadores de su respectiva área. Lotelhsa (2016)

Como LOTO es la única que puede vender lotería electrónica, surge hace un par de años un mercado negro de lotería clandestina, la cual opera con una red de vendedores a nivel nacional, quienes son una amenaza constante por el peligro que representa para la sociedad hondureña el dinero producto de actividades ilícitas.

La lotería clandestina opera bajo una modalidad de “apuntada” y consiste en vender los mismos números de LOTO pero sin la emisión de un boleto garantía de pago, solo con intercambio de dinero y el cliente es apuntado en un cuaderno. Luego se espera a que se lleve a cabo el sorteo de LOTO es decir que es utilizado por esta red clandestina sin incurrir en ningún costo debido a que los sorteos de LOTO son públicos por radio y televisión. Si el comprador de clandestina acierta el número del sorteo de LOTO le cobra el dinero de su premio a la red clandestina y estos a su vez pagan los premios más altos para atraer a la gente a jugar de forma ilegal.

Las personas que venden lotería clandestina también reciben una bonificación por venta, siendo una debilidad para LOTO el hecho que sus propios vendedores puedan acceder a dejar de vender la lotería autorizada para vender la ilegal, es por esto que es necesario mantener motivado a todo el personal y el equipo de ventas para que su lealtad y confianza entes siempre alineados con los valores de LOTO, y para esto se necesita tener un plan de motivación hacia adentro.

2.2 TEORÍAS DE SUSTENTO

2.2.1 ANÁLISIS DE LAS METODOLOGÍAS

Para alcanzar los objetivos las metodologías a utilizar son:

- Estadísticas en las organizaciones: Fundamental ya que al tener datos relacionados con el desempeño del público interno podemos tener un antecedente de lo que se puede medir y tener datos que contribuyan.
- Reputación Corporativa: Aquí es necesario conocer como LOTO es percibido por la sociedad, público meta, público indiferente, público interno, para conocer los contextos y enfocarnos en el que necesitamos (Público Interno).
- Comunicaciones internas: Tema y eje central de nuestra Tesis, identificando, analizando y evaluando factores como ser: Cultura organizacional, estrategia de comunicación interna, clima laboral, desempeño.

Las variables independientes: Factores económicos, sociales, educativos y culturales, la percepción de la reputación, nivel de confianza y Factores de motivación.

2.2.2 ANTECEDENTES DE ESAS METODOLOGÍAS

MARKETING INTERNO EN CENTROAMERICA Y EN HONDURAS

Regionalmente se conocen pocos casos de éxito en empresas que consideran el endomarketing como parte de estrategias para cumplir sus metas, por ejemplo como afirma: Ana María Sequeira, gerente de Relaciones Corporativas de Grupo Purdy Motor en Costa Rica, basa su estrategia de marketing interno en mejorar la calidad de vida de sus colaboradores (a través de educación, acceso a vivienda y seguridad financiera), aprovechar al máximo los recursos para sus operaciones y crecer económicamente de manera integral.

Su diferenciador es el programa de educación vial en las escuelas involucra a casi 10,000 estudiantes de 41 centros públicos. Posee un programa que impulsa a los colaboradores a concluir la secundaria con 800 estudiantes activos. Esta empresa es destacada en la región por adoptar herramientas Marketing interno.

En Guatemala, Naturaceites, con sus representantes: Erasmo Sánchez, gerente de Asuntos Corporativos y Yassid Kababie, gerente de Gestión Social, respectivamente, poseen iniciativas que se basan en los estándares establecidos por la ISO 26000. La política de RSE prioriza cualquier esfuerzo en cuatro ejes principales: comunidad, colaboradores, medio ambiente y la ética como eje transversal. Sus estrategias son:

El programa Relacionamiento Comunitario implementado en 130 comunidades aledañas a la operación. Construcción de siete centros de convergencia, tres dedicados a la atención en salud. Los ejemplos muestran claramente como las organizaciones invierten tiempo y recursos en creación de campañas de marketing interno que movilizan y activan a sus colaboradores o empleados, comprometiéndolos en la búsqueda de mejores indicadores de éxito empresarial, evaluando que no basta atender a los clientes, sino entregarles una adecuada atención.

En Honduras El Grupo Terra y su representante Vera Nasser, Directora de Asuntos Corporativos afirma que la empresa está comprometida con el desarrollo social la sostenibilidad, el crecimiento económico y el medio ambiente. Se apoya en la Fundación Terra para la implementación de las iniciativas de educación, tecnología y desarrollo social su estrategia de marketing interno es el Programa de vivienda para colaboradores que registra más de 12,000 metros cuadrados construidos, con ello logran captar, hacer parte e involucrar a sus colaboradores.

En Honduras se conocen pocos estudios que hablen directamente del marketing interno.

Algunas de las empresas en el país relacionan el endomarketing con calidad total que proporcionan certificaciones como ser la ISO y la gestión de recursos humanos. Algunas empresas como UNITEC, BAC CREDOMATIC, Grupo Financiero Ficohsa Honduras, Alcance S.A. de C.V. Honduras y Kimberly Clark han aplicado técnicas de marketing interno que les han permitido un lugar preferencial entre las mejores empresas para trabajar en Centro América.

Para Tolovi (2010) un caso de éxito es Kimberly Clark de Honduras, que en 2010 ocupó el sitio número catorce como una de las mejores empresas para trabajar, entre más de mil cuatrocientas compañías de América Latina. Tolovi apunta que el éxito se debe a estrategias de marketing interno relacionadas con la gestión de recursos humanos. Para Él, servir las necesidades de los empleados debe ser lo mismo que satisfacer los objetivos del negocio. Otros retos nombrados incluyen el reclutamiento y la retención de talentos en un ambiente cada vez más competitivo, el desarrollo profesional y el diseño de planes de carrera flexibles, la elaboración de planes de sucesión más efectivos, ofrecer mayor flexibilidad laboral, alentar la innovación y amalgamar fuerzas de trabajo dispersas sin perder la riqueza que otorga la diversidad.

Según Summa (2013) la estrategia de trabajo ágil, los programas de reclutamiento de talento, el desarrollo personal y profesional, los procesos regidos bajo principios éticos, producen un gran sentido de pertenencia en los colaboradores y se refleja en la obtención de logros y metas.

Kimberly Clark Honduras ha obtenido un sitio entre las mejores empresas para trabajar en la región gracias a estrategias adecuadas y dinámicas que se fundamentan en el marketing interno como elemento diferenciador de su gestión estratégica, alcanzando así niveles de satisfacción altos en sus clientes.

El empleado se convierte en portador de este compromiso y según manifiesta, la parte emocional es la única variable que compromete (engage) al cliente con la empresa (o marca); y, permite tener la oportunidad (a través de la satisfacción) de intentar ganar la lealtad del cliente (Del Cid, 2014).

Muchas empresas en el país se certifican bajo ciertas normas de calidad, las cuales garantizan a sus clientes un producto o servicio en óptimas condiciones. Algunas de ellas han tomado la decisión de certificarse bajo la norma ISO 9001. Esta tiene como función estandarizar procesos que se realicen de igual forma, entregando así un producto bien acabado al cliente final. Sin embargo ha quedado en evidencia que no basta la aplicación de meras políticas y procedimientos. Se debe de ahondar en la satisfacción de los clientes pero visto como una consecuencia. Es decir partiendo de dentro de la empresa, hacia fuera de la misma.

2.2.3 ANÁLISIS CRÍTICO DE LAS METODOLOGÍAS

En primer lugar, se analizarán los elementos externos que afectan a la organización tales como el entorno y el funcionamiento de otras empresas del sector. Y en segundo lugar, el Plan de Endomarketing se centra en el análisis interno de la propia empresa.

En esta etapa se identificarán las necesidades insatisfechas de los empleados y vendedores, sus expectativas, motivaciones y demás.

Se presentan a continuación las ventajas y desventajas de las variables independientes propuestas para la implementación de un Plan de Endomarketing:

- Factores económicos, sociales, educativos y culturales.

Ventajas: Inciden en la compra del producto, Influye en la toma de decisiones, muestran la conducta del consumidor, nivel de ingresos y costumbres.

Desventaja: No detecta necesidades insatisfechas.

- Percepción de la reputación.

Ventajas: Permite conocer la percepción que tienen de la empresa los públicos de interés.

Desventajas: Puede estar sesgada solo por su imagen.

- Nivel de confianza:

Ventajas: Nos da un punto de partida para conocer si el producto que ofrecemos es confiable, y si la empresa como tal es confiable. Con ellos sabremos si nuestro público se siente parte de la empresa. Conoceremos si hay empatía por la marca.

Desventajas: Ninguna.

- Factores de motivación:

Ventajas: Se conoce si están satisfechas sus necesidades básicas, su aspiración económica, beneficios adicionales, capacitaciones que aporten a su crecimiento, facilitación de herramientas que le ayuden a cumplir sus objetivos, incentivos, metas personales y reconocimientos.

Desventajas: Se pueden encontrar factores de motivación que no dependan de la empresa sino del propio individuo.

CASO DE ÉXITO INTERNACIONAL

Un caso de éxito lo presenta Coca-Cola, no se podría explicar sin sus empleados. Su aportación y su involucración en la compañía es clave, por eso desde Coca-Cola hace todo lo posible para desarrollar entornos laborales felices. Nuestra finalidad es que todas las personas que trabajan en la compañía sean positivas, felices, generen creatividad e innovación y se desempeñen con pasión, eliminando todo rastro de barreras de género, capacidad u origen.

Según explica Begoña y Alejandro, para conseguir todo esto, Coca-Cola Iberia pone en marcha planes de desarrollo y formación personal que permiten a los empleados evolucionar conforme a sus habilidades y aptitudes, no sólo desde un punto de vista profesional, sino también humano. El objetivo es facilitar la conciliación del trabajo con sus vidas diarias. Coca-Cola también lleva a cabo el Programa Ambassador, la prueba de la conexión entre la compañía y sus empleados. Mediante Ambassador, algunas de las personas que trabajan en Coca-Cola se convierten en embajadores de la marca, explicando al mundo la forma de vida asociada, el sentido de pertenencia y el orgullo de formar parte de Coca-Cola. Es un programa vivo en el que los trabajadores realizan sugerencias y toman la iniciativa dentro de la compañía.

Según los directivos de Coca-Cola, su éxito está fundamentado con la valoración de sus colaboradores.

2.3 CONCEPTUALIZACIÓN.

Situados en una era de constante innovación, las empresas, su estructura y acciones de mercadotecnia deben adaptarse para poder fluir positivamente con sus objetivos y construir una garantía que le encamine al éxito ante la globalización actual.

Kotler & Keller (2012) indican que "la mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"(p.7).

Mientras que J. Stanton, J. Etzel, & J. Walker (2004) la enfocan como "un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos que satisfacen necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"(p. 10).

El conformismo es nada favorable para las empresas según Kotler & Keller (2012) ya que el constante movimiento que logre y cumpla con las necesidades de tu público, refuerza las ventajas competitivas, porque algo seguro es el cambio y todo radica en un equilibrio, por ello es necesario enfrentar la era digital y comprometerse con la estrategia que esta implica; en aspectos de función, comunicación, desempeño y habilidades de presencia de manera correcta para ajustarse a la nueva realidad de la mercadotecnia.

Estas realidades son para función de mercadeo, la gestión administrativa del entorno, y viene a destacar elementos fundamentales: Clientes y distribuidores, la competitividad, redes de proveedores y colaboradores, esto marca un momento en la mercadotecnia definida por Kotler como Marketing Holístico, en el cual se desarrollan procesos, actividades y programas de marketing que tienen efecto en los intereses de los clientes, competencia y sociedad.

En el contexto cultural de las organizaciones el público interno tiene su trato y forma, ya que representa ese esqueleto que articula y comunica hacia fuera acciones y objetivos. Zeithaml, Parasuraman, & Berry (1992) “marketing interno es la filosofía de tratar al empleado como un cliente interno” y consecuentemente “satisfaciendo las necesidades de sus clientes internos, la empresa aumenta su habilidad de satisfacer las necesidades de sus clientes externos”. Al analizar individual este concepto se puede dar un referente que contribuya al departamento de recursos humanos y comunicaciones a estudiar la cultura organizacional y todo lo que esta implica. Una empresa actualizada debe gestionar la comunicación, valor y fidelidad con los clientes haciendo uso del marketing integral, marketing interno, relaciones públicas y responsabilidad social empresarial.

El lograr objetivos organizacionales es fundamental con un Plan de Marketing, en función de guiar considerando sus fuentes y la investigación para tener una perspectiva general como un gran conjunto de elementos que se relacionan Ferrell & Hartline (2012)

El público externo tiene a su disposición una gama de oportunidades que le brindan decisiones condicionadas con los planes estratégicos eficaces, he aquí un tema de persuasión brindada por un mercadeo integral, que de muchas maneras afecta todos los entornos que una empresa se desempeña, su economía y predominancia social.

Steiner (1991) afirma que los directivos y colaboradores deben para vencer esas barreras y lograr el éxito organizacional que el público interno este identificado, comprometido, motivado a contribuir con la planificación estratégica, los valores proyectados por la empresa que desarrollen la Competencias, lealtad y calidad, ya que todo este conjunto influye en los resultados y los intereses al ser integrados en el proceso de planeación.

Según Ferrell & Hartline, (2012) Para el marketing interno se requiere al uso de un enfoque para motivar, integrar y coordinar a los empleados en la implementación de la estrategia de marketing de la empresa para ello tiene que darles el empoderamiento de su participación y rol en el desarrollo de su estrategia, despertar la motivación y dedicarse a la satisfacción de los clientes externos.

Regalado et al (2011) Para Soriano, el marketing 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. De acuerdo con (Ferrell & Hartline, 2012) el Endomarketing es «una filosofía de gestión de los recursos humanos basada en el enfoque de marketing». Considerando una creciente aceptación del concepto de marketing interno, existen escasos instrumentos adecuados para medir el impacto sobre las organizacionales y eso mismo lo convierte en un reto para la retención del personal, satisfacción, conformidad y actitudes

CONCEPTUALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Factores económicos, sociales, educativos y culturales:

- Económicos

Según Fernández Valiñas (2009) Abordando aspectos de oportunidades y se evidencia la desigualdad, influencia que tiene la zona regional donde viven los individuos en un entorno socioeconómico ya que es útil para la segmentación de mercados y con ello se puede identificar el poder adquisitivo de los consumidores de un entorno y según Otter & Borja (2010). Los cambios simulados en el sector

real de la economía tienen efectos sobre el nivel de bienestar de la población, a través de las oportunidades de participación económica que ellos implican. Para entender cuáles son los impactos sociales incluyendo cambios en niveles de pobreza y desigualdad que implican los diferentes escenarios de crisis, utilizamos los resultados del modelo de equilibrio general para un ejercicio de micro simulaciones contrafactuales, utilizando datos de encuestas de hogares. Las micro simulaciones no solamente toman en cuenta la pérdida de empleo, sino consideran también otros cambios en el mercado laboral, tales como movimientos entre sectores de producción o posibles pasos de la economía formal a la informal. También se consideran cambios en los niveles de subempleo y cambios generados en los mercados laborales. Cada cambio simulado está asociado a variaciones en los ingresos laborales de los trabajadores, que por ende afectan a los ingresos de los hogares, cuyo cambio a su vez afecta a los niveles agregados de pobreza y desigualdad.

- Sociales y culturales

Factor clave que al ser seres sociales en constante relación con otros según Dongo M (2009) Los factores sociales y culturales tienen una importancia decisiva en la explicación de la evolución del pensamiento, sin embargo, es necesario afirmar que ellos no actúan en bloque ni de modo unilateral e independientemente de los factores biológicos e individuales. Por tanto, es necesario diferenciar su accionar, pues, corrientemente, se le reduce a una única dimensión: la transmisión social y cultural. No basta afirmar que el desarrollo del conocimiento en el individuo exige la participación de factores biológicos y sociales. Todas las teorías del desarrollo

psicológico tienen en cuenta, de algún modo, ambos factores. Es común pensar como “factores sociales” los aspectos de transmisión educativa y de tradiciones culturales, que varían de una sociedad a otra. Es en esas presiones sociales colectivas que se piensa cuando se quiere explicar las variaciones cognitivas de una sociedad a otra, a comenzar por las diversas lenguas capaces de ejercer una acción importante sobre las propias operaciones y sobre sus contenidos con la participación en la sociedad.

- Educativos

Contempla que es una condición o hecho recurrente en la producción de un resultado por ello. Según afirma UNESCO (1965) que el “Sistema de enseñanza de un país es el medio más eficaz de conservar los conocimientos y aptitudes de su población y de prepararla para los cambios que el progreso exige. Pero además, los sistemas de educación son producto de las sociedades en que se aplican. Dependen de la estructura social dominante y de los objetivos culturales de la población, de la demanda de personal para las diversas profesiones y de la categoría social reconocida a ese personal, la importancia de un presupuesto y de su sistema político y administrativo en general” (p.11).

- Percepción de la reputación.

La reputación corporativa es uno de los activos más importantes para cualquier organización e incide directamente sobre los resultados, por lo que es imprescindible conocer qué es exactamente la reputación, identificar si la organización cuenta con ella, y si tiene la capacidad y las herramientas para incidir sobre las percepciones y opiniones que existen.

Carreras (2013) afirma que “La reputación corporativa, aunque intangible, representa una construcción social estable y duradera que puede ser gestionada y es, por lo tanto, un recurso estratégico...”(p.12).

Este es un nuevo concepto en que el rol de la organización, implica entender que el poder de percepción está en manos de los grupos de interés y la empresa sólo puede gestionar su imagen corporativa de adentro hacia fuera, como una proyección, pero las percepciones son propias del público al cual es expuesto.

- Nivel de confianza:

A las organizaciones les interesa mantener relaciones de confianza con sus empleados pues esta es la mejor forma de lograr un mayor compromiso y lealtad por parte de todos los colaboradores.

Según Luhmann (2005) ve la confianza en la eficiencia organizacional como un mecanismo de reducción de la complejidad. Parte de que donde hay confianza hay aumentos de posibilidades para la experiencia y la acción, la confianza permite ganar tiempo en un sistema y el tiempo es una variable crítica para la construcción de estructuras sistémicas más complejas.

La confianza siempre ha estado presente en todo tipo de interacciones empresariales. Prácticamente todas las decisiones que se deben tomar dentro de una empresa implican confiar en otros y en un mundo complejo y cambiante esto es fundamental.

- Factores de motivación:

Una de las principales habilidades de un directivo y un líder se reflejan con capacidad motivadora hacia sus colaboradores, la cual se reflejará en un elemento que enriquece la cultura

organizacional que favorecen los objetivos de cada área o departamento de la organización. Según Newstrom (2007) citado en Madrigal Torres (2009):

“La motivación en el trabajo: Es el conjunto de fuerzas internas y externas que hacen que un empleado elija un curso de acción y se conduzca de cierta manera por medio de la dirección y el enfoque de la conducta, el nivel de esfuerzo aportado y la persistencia de la conducta...”(p.188).

2.5. MARCO LEGAL

La lotería electrónica en Honduras funciona bajo el Decreto 183-2011 El cual aprueba el “CONVENIO DE COOPERACIÓN ENTRE EL GOBIERNO DE LA REPÚBLICA DE HONDURAS Y EL GOBIERNO DE CANADÁ” y señala que el operador local de Canadá (Lotelhsa) tiene el derecho de operar y administrar de forma exclusiva todos los juegos de Lotería Electrónica No Tradicional y que el Patronato Nacional de la Infancia PANI es el único administrador y operador de lotería tradicional. La Gaceta (2011)

Por tanto, toda venta de lotería ilegal generada por una empresa o persona podría incurrir en los delitos de Defraudación Fiscal y/o Lavado de activos. Esto implica que si una persona vende lotería clandestina o ilegal puede ser llevada a juicio mediante una demanda. *Ley Contra el Delito de Lavado de Activos*. (2002)

Tabla 1 Resumen Marco Legal

Ley que regula	Delito	Sanción o pena
El Código Tributario de Honduras señala en su Capítulo III Artículo 210	Defraudación fiscal	Dependiendo el valor estimado de los impuestos, contribuciones o tasas omitidos, estos pueden ir desde 1 mes y de seis (6) a ocho (8) años si el monto de los impuestos, contribuciones o tasa omitidos excede de quinientos mil Lempiras un centavo (Lps.500,000.01), más una multa igual de diez (10) veces el mencionado monto.-Cuando no se pueda determinar la cuantía de lo que se ha defraudado, por causas no imputables al indicado, la pena puede ser de tres (3) a seis (6) años de reclusión, más una multa igual a cinco (5) veces del valor estimado de los impuestos, contribuciones o tasas omitidos.
Contra el Delito de Lavado de Activos en su Capítulo III Artículo 3	Lavado de activos	será sancionado con quince (15) años a veinte (20) años de reclusión, quien por sí o por interpósita persona, adquiera, posea, administre, custodie, utilice, convierta, transfiera, traslade, oculte o impida la determinación del origen, la ubicación, el destino, el movimiento o la propiedad de activos, productos o instrumentos que procedan directa o indirectamente de los delitos tráfico ilícito de drogas, tráfico de personas, tráfico de influencias, tráfico ilegal de armas, tráfico de órganos humanos, hurto o robo de vehículos automotores, robo a instituciones financieras, estafas o fraudes financieros en las actividades públicas o privadas, secuestro, terrorismo y delitos conexos o que no tengan causa o justificación económica legal de su procedencia.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se abordan temas de la estructura de investigación, tipo de enfoque a utilizar, instrumentos y herramientas describiendo cada etapa para la realización del estudio.

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

En esta sección se evidencia la coherencia y relación que guarda el título que lleva por nombre la investigación, problema de investigación y objetivos de la misma, siendo indispensable la correcta alineación entre los elementos mencionados.

Tabla 2. Matriz Metodológica

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN
Plan de Endomarketing Corporativo de Loto Honduras.	Desarrollar un Plan de Endomarketing corporativo para LOTO, mediante una descripción de los factores económicos, sociales, educativos y culturales; para potenciar la percepción de los factores de motivación, reputación y confianza en la marca.	O1. Determinar los factores económicos, sociales, educativos y culturales que afectan el Endomarketing.	P1. ¿Qué factores son los que más influyen en la motivación de los colaboradores y vendedores de lotería electrónica?
		O2. Identificar el nivel de confianza del público interno y vendedores en la marca LOTO.	P2. ¿Cuál es el nivel de confianza que tienen el público interno y vendedores en la marca LOTO?
		O3. Desarrollar la estrategia interna para incrementar la motivación interna.	P3. ¿Cuáles son los componentes que contribuyen a fortalecer la motivación interna?
		O4. Realizar un diagnóstico de la percepción de la reputación corporativa de LOTO.	P4. ¿Qué percepción tiene el público interno de LOTO? ¿Tiene una imagen positiva ante ellos?

Tabla 2. Matriz Metodológica (Continuación de la Tabla 2)

		O5. Desarrollar un Plan de Endomarketing para colaboradores y vendedores de lotería electrónica.	P5. ¿Cuál es la estrategia para que el público interno se sienta motivado, sea fiel a la marca y confíe plenamente en la venta de sus productos?

3.2 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES

La siguiente figura muestra la relación entre las variables de estudio, indicando que los factores económicos, educativos, sociales y culturales, la motivación, el grado de confianza y la percepción de la reputación que son las variables independientes que afectan sobre la satisfacción del público interno y externo.

Tabla 3. Operacionalización de las variables.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEM
Factores económicos.	Es el conjunto de actividades de manera continua que los individuos realizan con el objetivo de satisfacer sus necesidades.	Es el contexto que ayuda a comprender un comportamiento en el individuo. Indican la personalidad, las actitudes y la forma de vida de una persona.	Factor educativo: Nivel académico	Primaria Secundaria Universitaria.	Encuesta 1-8
Factores educativos.			Factor económico: Nivel Económico	Ingresos promedio	
Factores Sociales .			Factor socio demográfico: Edad Sexo	Edad en años cumplidos Hombre Mujer Mestizo	
Factores culturales .			Factor Cultural: Etnia Factor social:	Negro Indígena Religión a la que pertenece: ninguna Católico Evangélico Mormón	

Tabla 3. Operacionalización de las variables. (Continuación de la tabla 3)

			Ciudad de residencia:	Indique ciudad de residencia	
Factores de Motivación	Es el conjunto de fuerzas internas y externas que hacen que un empleado elija un curso de acción y se conduzca de cierta manera por medio de la dirección y el enfoque de la conducta, el nivel de esfuerzo aportado y la persistencia de la conducta.	Identificar los componentes que contribuyen a fortalecer la motivación interna en los colaboradores.	Seguridad Participación. Reconocimiento. Autorrealización.	Estabilidad laboral. Espacios seguros. Integridad física/ Salud Integración. Tolerancia. Promoción del colaborador. Oportunidad de crecimiento. Incentivos. Capacitaciones recibidas.	Encuesta 9 - 24
Grado de confianza	La confianza es la seguridad que el cliente tiene en los beneficios de una determinada marca, producto o servicio.	Determinar el grado de confianza que tienen los colaboradores y vendedores en el producto.	Aceptación del producto. Nivel de confianza	Satisfacción del producto. Indiferencia. Alto Medio Bajo	Encuesta 25-30
Percepción de la reputación	Es intangible, y representa una construcción social estable y duradera que puede ser gestionada y es, por lo tanto, un recurso estratégico.	Es la percepción subjetiva buena o mala que tiene un público sobre la empresa.	Imagen percibida RSE	Excelente, buena, mala, muy mala, regular. Acciones en la comunidad	Encuesta 31 - 40

3.3 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Partiendo del problema y objetivos, esta investigación tiene un enfoque mixto en el que se utilizarán métodos de investigación tanto cualitativos como cuantitativos.

Según Hernández Sampieri (2010) “Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión para lograr un mayor entendimiento del fenómeno estudiado” (p. 546).

3.4 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

Tomando como base el objetivo general, el problema de investigación y los objetivos establecidos en la misma, esta investigación será de carácter descriptivo ya que se pretende Desarrollar un Plan de Endomarketing corporativo para LOTO, mediante una descripción de los factores económicos, sociales, educativos y culturales; para potenciar la percepción de los factores de motivación, reputación y confianza en la marca.

Los estudios de alcance descriptivo buscan “especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población”(Sampieri, 2010, p. 80).

También tiene alcance correlacional ya que conoceremos la relación o grado de asociación entre dos ó más variables. Este tipo de estudio “Tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular” (Sampieri, 2010, p. 81).

3.5 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación a realizar es No Experimental porque no se pretende manipular ninguna de las variables independientes en estudio. El diseño es de tipo transversal porque la recolección de la información será una sola vez, puesto que lo que se pretende es realizar un diagnóstico y propuesta de un Plan de Endomarketing.

3.5.1. POBLACIÓN

Lotelhsa cuenta con un total de 130 colaboradores en Tegucigalpa, para efectos de investigación, se tomará en cuenta los colaboradores claves. En cuanto a los vendedores son 2,000 a nivel nacional, para efectos de investigación se decidió tomar los 3 departamentos con más vendedores y presencia de lotería ilegal.

3.5.2. MARCO MUESTRAL

Según Sampieri (2010) “el marco muestral es un marco de referencia que nos permite identificar físicamente los elementos de la población, así como la posibilidad de enumerarlos y seleccionar los elementos muestrales”. (p. 185). El marco muestral en esta investigación está compuesto por los colaboradores claves de loto que aportarán a la investigación y los vendedores de lotería que son más afectados por la lotería ilegal.

3.5.3. MUESTRA

De acuerdo a Sampieri (2010) la muestra “es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectaran datos y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, este deberá ser representativo de dicha población” (P.173).

El método de muestro no probabilístico a utilizar en esta investigación es el muestreo por conveniencia en el caso de los colaboradores, porque las personas se seleccionaran dada la conveniente accesibilidad y proximidad del sujeto para el investigador. En el caso de los colaboradores se hizo muestreo por conveniencia debido a la accesibilidad de los mismos, y se enlistó a los colaboradores claves que tienen contacto con clientes externos, además, esta técnica

de muestreo es la más económica y la que menos tiempo consume, lo que es muy conveniente para esta investigación, considerando que el tiempo para desarrollar dicha investigación es limitado. (Ver Anexo 9 base de datos colaboradores pág. 169)

En el caso de los vendedores es el muestreo por cuotas, porque se enlistan características de control relevantes. (Ver Anexo 10, Pág.170) De todos los vendedores se toman en cuenta los departamentos con mayor presencia de lotería ilegal:

Tabla 4. Muestra

DEPARTAMENTOS	ENCUESTAS	
Cortés	300	
Francisco Morazán	1,000	
Atlántida	200	
Total	1,500	
Francisco Morazán	$\frac{(1000)(120)}{1500}$	80 vendedores
Cortés	$\frac{(300)(120)}{1500}$	24 vendedores
Atlántida	$\frac{(200)(120)}{1500}$	16 vendedores
		Total 120

La fórmula que se utiliza para saber la muestra es la siguiente:

$$n_{opt} = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{(N - 1) \times E^2 + Z^2 \times p \times q}$$

n = Tamaño de la Muestra

N = Valor de la Población

Z = Valor crítico correspondiente un coeficiente de confianza del cual se desea hacer la investigación

P = Proporción proporcional de ocurrencia de un evento.

q = Proporción proporcional de no ocurrencia de un evento

E = Error Muestral.

Z: 1.65 Para un nivel de confianza del 90%

P: 50% = 0.50

Q: (1 - p) = (1-0.50) = 0.50

E: 5 % = 0.05 %

$$n: \frac{(1.65)^2 * 24,434 * 0.50 * 0.50 * 16,630.39125}{(24434-1) (0.05)^2 + (1.65)^2 * 0.50 * 0.50} = 120.402325$$

n: 120

Tomando en cuenta los resultados obtenidos de la fórmula de la muestra y para lo que concierne a esta investigación se encuestó un total de 120. Esto es en función y con el objetivo que permitirá identificar el grado de confianza y motivación con la marca y que cumplen con características de incidencia en los demás, en el caso de directores y gerentes que tienen más antigüedad laboral, para involucrarlos y que con ello se tenga un nuevo enfoque. También se consideran a los vendedores, porque son los que tienen mayor accesibilidad y que tienen una disposición marcada por vender el producto, además que pertenecen a las zonas de mayor vulnerabilidad ante la lotería ilegal.

Tabla 5. Marco muestral.

UNIDAD DE ANÁLISIS	ÁREA/ZONA	CANTIDAD
Colaboradores	Directores	7
	Gerentes	10
	Jefes	10
	Administrativos	13
Vendedores	Francisco Morazán	80
	Cortés	24
	Atlántida	16

Colaboradores de LOTO: 40 Vendedores de LOTO: 120

3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Lotelhsa cuenta con un total de 130 colaboradores en Tegucigalpa, para efectos de investigación, se tomará en cuenta los colaboradores claves.

En cuanto a los vendedores son 2,000 a nivel nacional, para efectos de investigación se decidió tomar los 3 departamentos con más vendedores y presencia de lotería ilegal.

3.6.1. INSTRUMENTOS

Con la finalidad de obtener la recolección de datos, se realizará una entrevista a profundidad que se aplicará a los directores y gerentes de la empresa, y un cuestionario al resto de colaboradores y vendedores.

3.6.1.1 CUESTIONARIO

Una vez que tenemos el diseño de la investigación y la muestra, la siguiente etapa se basa en “Recolectar los datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico”.(Sampieri, 2010 p.198) Esto nos mostrará cómo está la motivación, confianza y reputación Interna de LOTO. Las preguntas serán cerradas.

La forma más eficiente para recolectar los datos es el cuestionario, “El instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario. Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis” Sampieri, 2010 (P. 217).

3.6.1.2 ENTREVISTA

La entrevista es una forma más personalizada de conocer a profundidad lo que deseamos saber del sujeto. Según manifiesta Sampieri (2010) “La entrevista implica que una persona calificada aplica el cuestionario a los participantes; el primero hace las preguntas a cada entrevistado y anota las respuestas” (P.239).

3.7 FUENTES DE INFORMACIÓN

3.7.1 FUENTES PRIMARIAS

El objetivo de las fuentes primarias es obtener información de primera mano relacionada a la investigación que se realiza. Las fuentes primarias utilizadas en esta investigación son:

1. Cuestionarios: Estructurado para aplicar a colaboradores y vendedores de lotería.

2. Entrevistas: Dirigida a los directores y gerentes de la empresa.
3. Libros: Se realizaron consultas en libros electrónicos y físicos.
4. Documentos oficiales: La Gaceta y se citaron algunas leyes.
5. Resultados de estudios de tesis relacionadas con el tema.

3.7.2 FUENTES SECUNDARIAS

Las fuentes secundarias se utilizan especialmente cuando no se puede obtener información por medios de las fuentes primarias, en este caso se consultaron: artículos de revistas científicas, literatura de consulta en páginas electrónicas relacionadas al tema desarrollado.

CAPÍTULO IV RESULTADOS Y ANÁLISIS

Con base a los instrumentos presentados en el capítulo anterior, en este capítulo han sido aplicados a los instrumentos, con la finalidad de obtener sus resultados y tabularlos, los datos adquiridos han logrado obtener información a favor al desarrollo de la investigación y por ende el logro de los objetivos planteados.

4.1 GRÁFICOS COLABORADORES

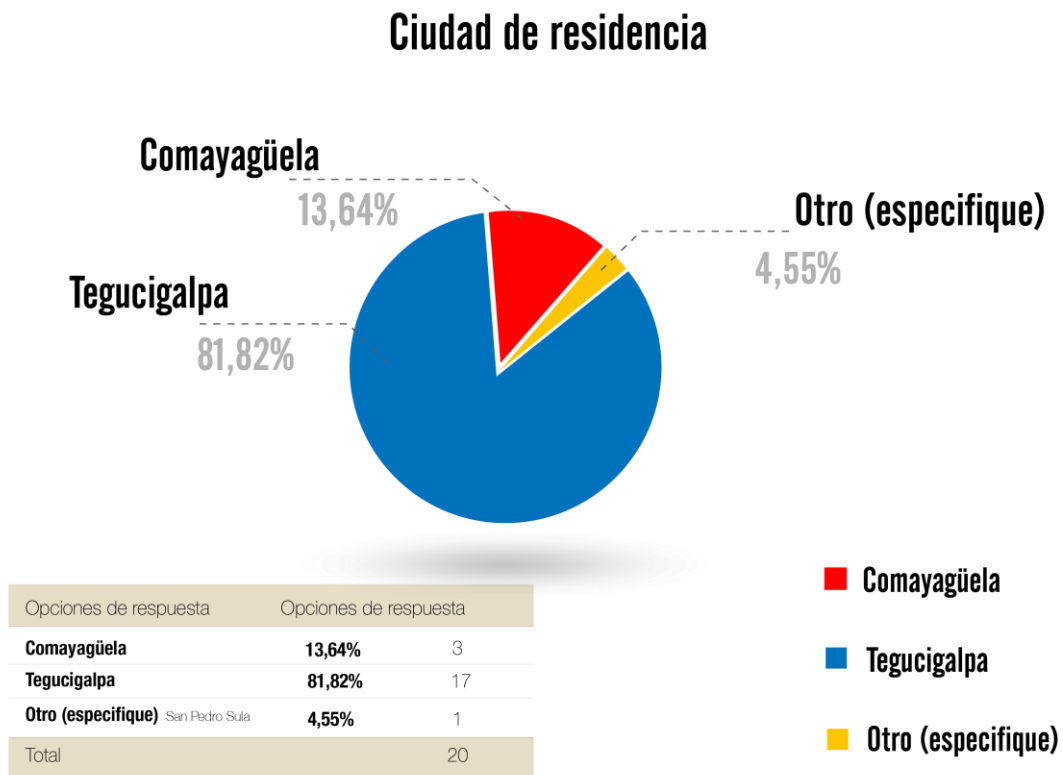
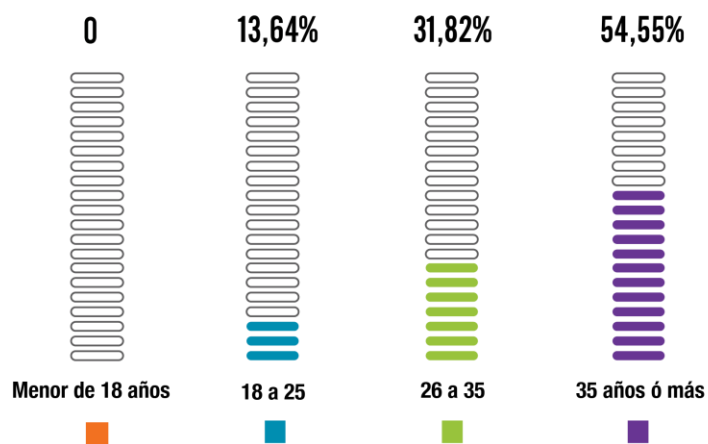


Figura 3. Lugar de Residencia

Edad



□ Menor de 18 años

■ 18 a 25

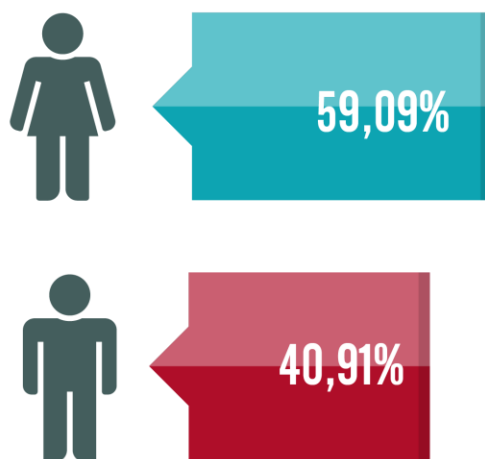
■ 26 a 35

■ 35 años ó más

Opciones de respuesta	Opciones de respuesta	Opciones de respuesta
Menor de 18 años	0,00%	0
18 a 25 años	13,64%	3
26 a 35 años	31,82%	6
35 años ó más	54,55%	11
Total		20

Figura 4. Edad colaboradores

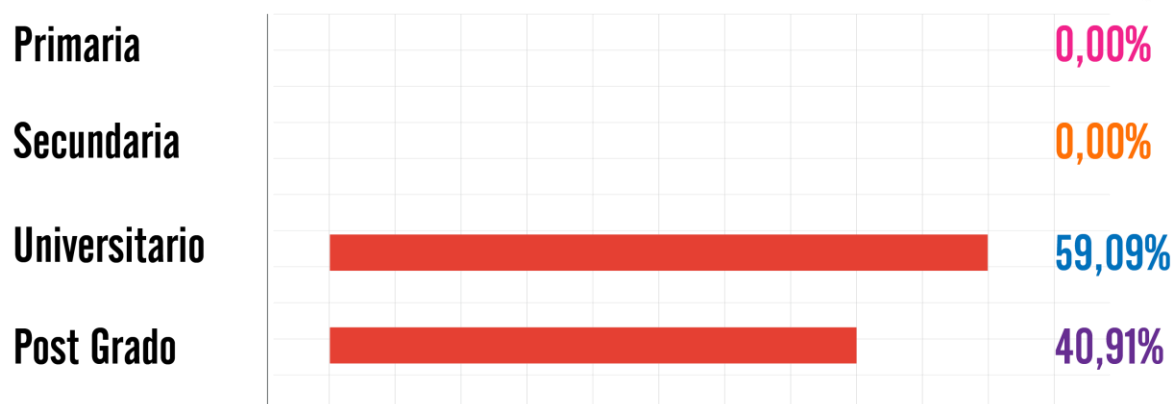
Sexo



Opciones de respuesta	Opciones de respuesta	Opciones de respuesta
Femenino	59,09%	12
Masculino	40,91%	9
Total		20

Figura 5 . Género de colaboradores

Nivel de estudios



Opciones de respuesta	Opciones de respuesta	Opciones de respuesta
Primaria	0,00%	0
Secundaria	0,00%	0
Universitario	59,09%	11
Post Grado	40,91%	9
Total		20

Figura 6. Nivel de estudio de los colaboradores

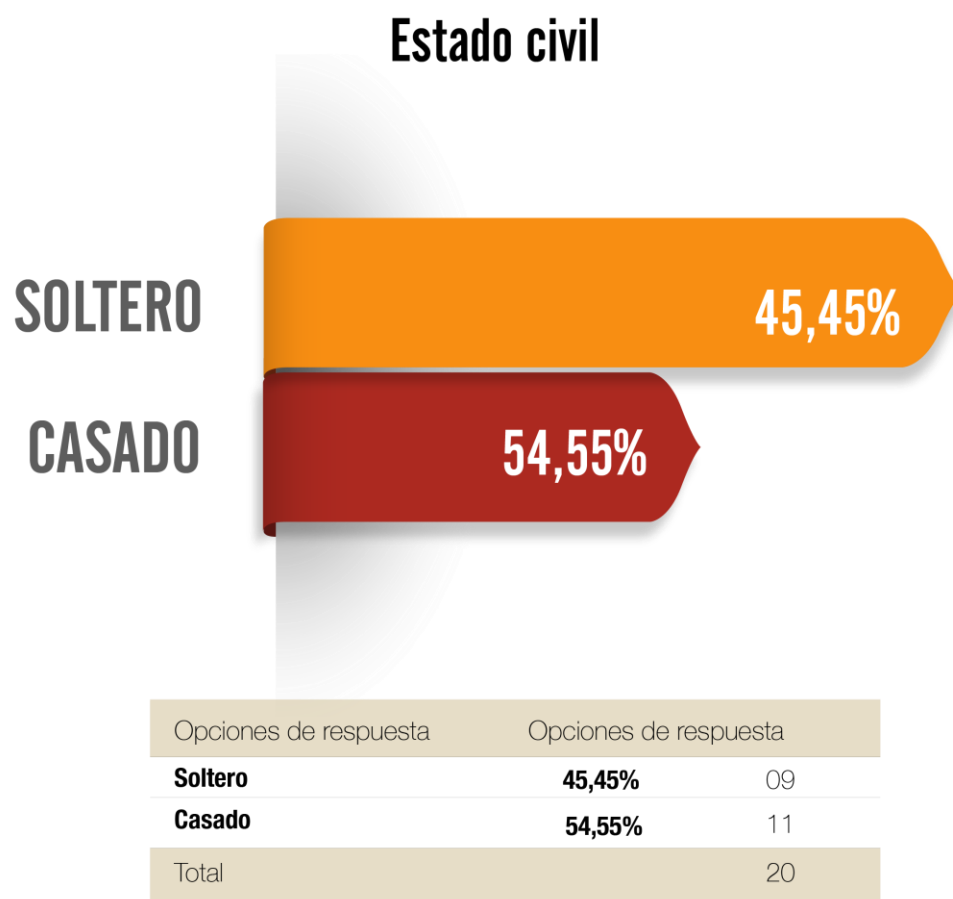
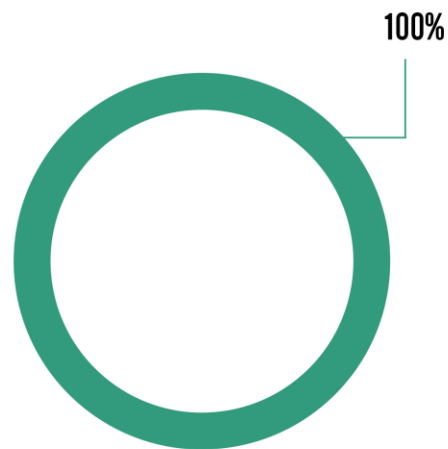


Figura 7. Estado civil colaboradores

Fuente de ingresos



Opciones de respuesta	Opciones de respuesta	Opciones de respuesta
Asalariado	100%	20
Ingresos propios	0,00%	0
Remesas	0,00%	0
Jubilados/Pensionado	0,00%	0
Total		20

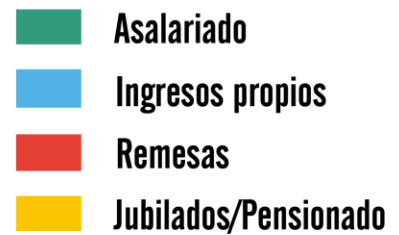
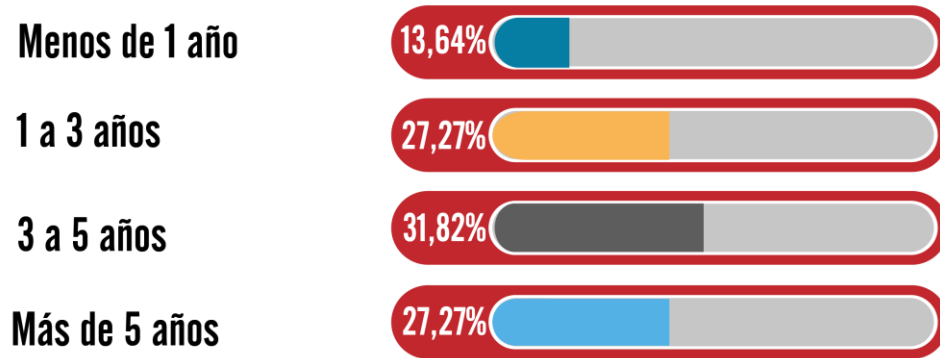


Figura 8. Fuente de ingresos colaboradores

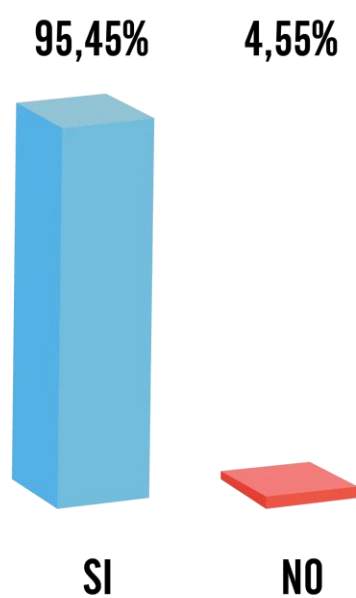
Tiempo de trabajar en la empresa



Opciones de respuesta	Opciones de respuesta	Opciones de respuesta
Menos de 1 año	13,64%	2
1 a 3 años	27,27%	5
3 a 5 años	31,82%	7
Más de 5 años	27,27%	6
Total		20

Figura 9. Antigüedad de los colaboradores

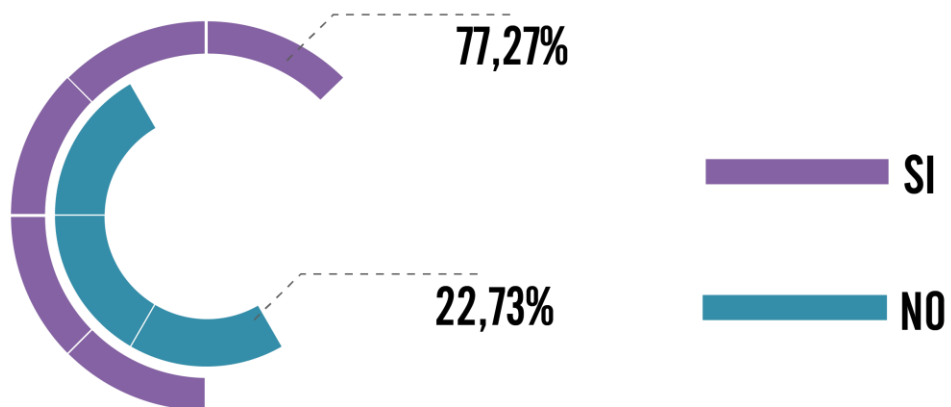
¿Considera que en su empresa hay estabilidad laboral?



Opciones de respuesta	Opciones de respuesta	
Si	95,45%	19
No	4,55%	1
Total		20

Figura 10. Estabilidad laboral de colaboradores

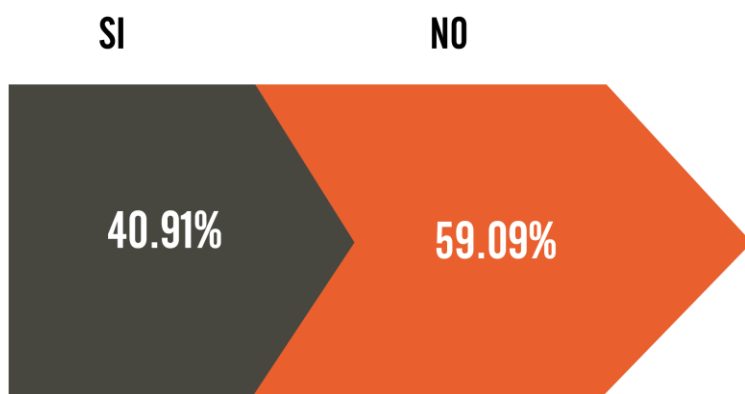
Pertenece usted a una religión



Opciones de respuesta	Opciones de respuesta	Opciones de respuesta
Si	77,27%	15
No	22,73%	5
Total		20

Figura 11. Pertenencia de religión en colaboradores

¿El espacio físico de su sitio de trabajo es seguro y cómodo?



Opciones de respuesta	Opciones de respuesta	
Si	40,91%	9
No	59,09%	11
Total		20

Figura 12. Seguridad y comodidad del espacio físico de los colaboradores.

¿La empresa le brinda un seguro médico eficiente?

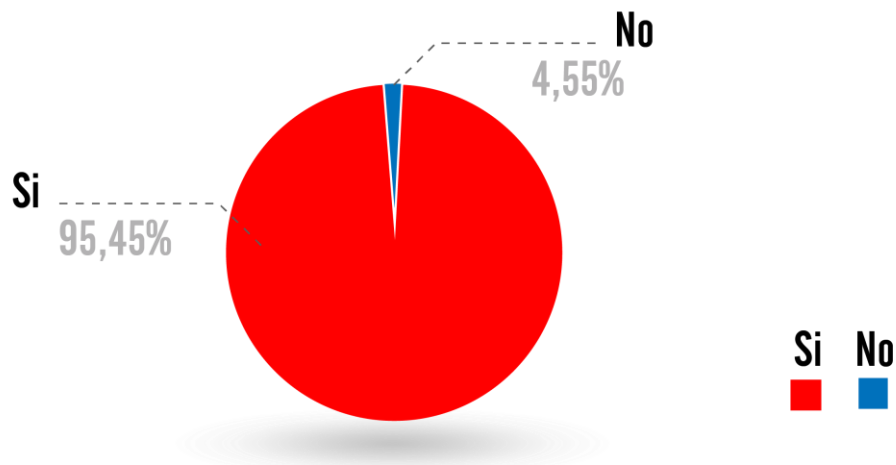
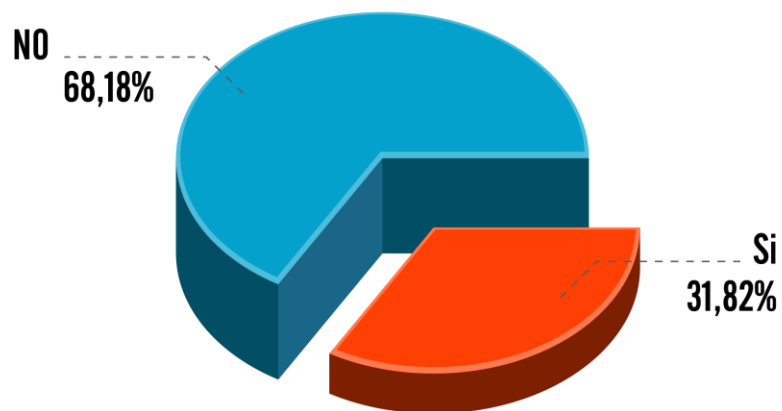


Figura 13. Opinión del seguro médico en colaboradores

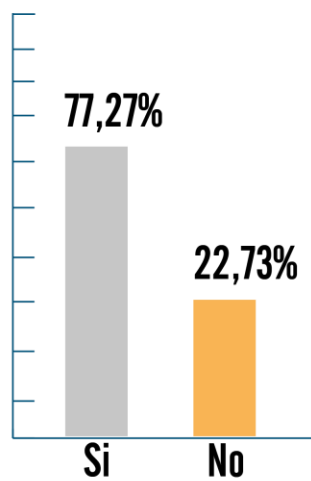
¿Cree que en la empresa hay mucha rotación de personal?



Opciones de respuesta	Opciones de respuesta	
Si	31,82%	7
No	68,18%	13
Total		20

Figura 14. Opinión de rotación de colaboradores

¿Cree que en la empresa se fomenta el compañerismo y unión entre compañeros?



Opciones de respuesta	Opciones de respuesta	
Si	77,27%	7
No	22,73%	13
Total		20

Figura 15. Compañerismo y unión entre colaboradores

¿Considera que la empresa toma en cuenta las opiniones o sugerencias del colaborador?



Opciones de respuesta	Opciones de respuesta	
Si	72,73%	14
No	27,27%	6
Total		20

Figura 16. Opinión sobre sugerencias.

¿Siente que la empresa reconoce el trabajo que usted desempeña?



Opciones de respuesta	Opciones de respuesta	
Si	72,73%	14
No	27,27%	6
Total		20

Figura 17. Reconocimiento colaboradores

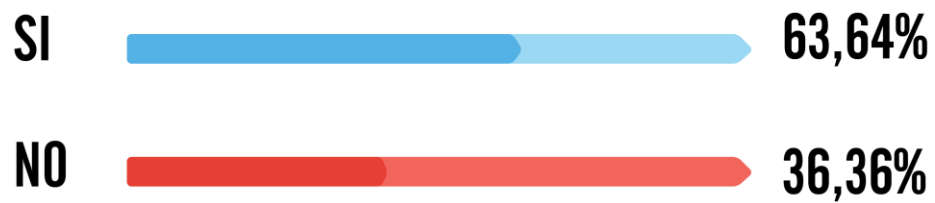
¿Cree que en la empresa promueven a los colaboradores con buen desempeño?



Opciones de respuesta	Opciones de respuesta	
Si	59,09%	14
No	40,91%	6
Total		20

Figura 18. Promoción de colaboradores

¿Usted siente que tiene oportunidad de crecer dentro de la empresa?



Opciones de respuesta	Opciones de respuesta	
Si	63,64%	14
No	36,36%	6
Total		20

Figura 19. Opinión de crecimiento en colaboradores

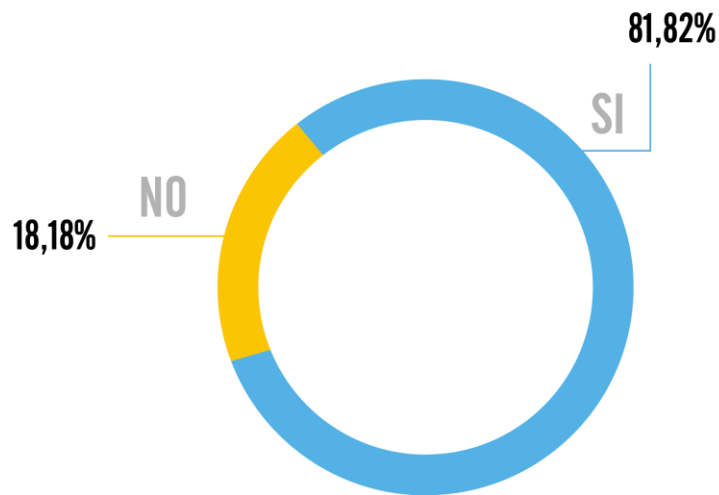
¿Recibe usted algún incentivo cuando hace un trabajo extraordinario?



Opciones de respuesta	Opciones de respuesta	
Si	27,27%	6
No	72,73%	14
Total		20

Figura 20. Opinión de incentivo hacia colaboradores

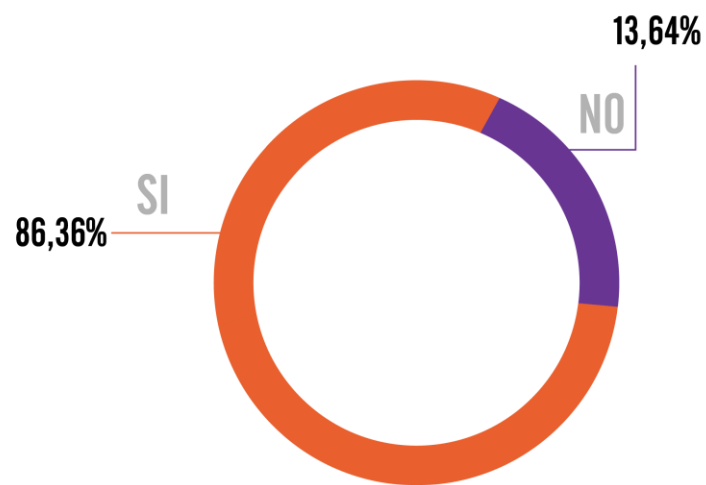
¿Se siente cómodo en su horario de trabajo?



Opciones de respuesta	Opciones de respuesta	
Si	81,82%	16
No	18,18%	4
Total		20

Figura 21. Horario de colaboradores

¿Se siente motivado para realizar su trabajo?



Opciones de respuesta	Opciones de respuesta	Opciones de respuesta
Si	86,36%	17
No	13,64%	3
Total		20

Figura 22. Motivación de colaboradores

¿Considera que el salario recibido es justo en relación a su trabajo y esfuerzo?

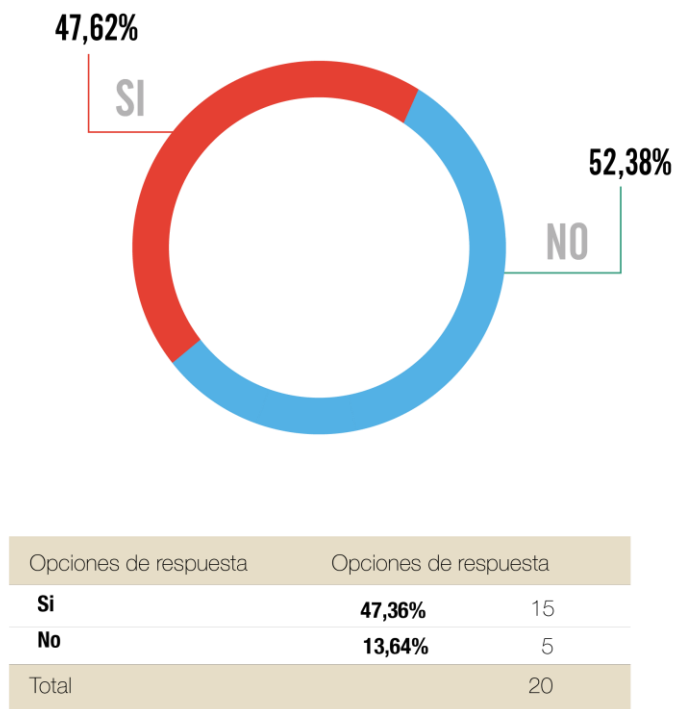


Figura 23. Horario de colaboradores

¿Considera que la empresa establece canales de comunicación con sus clientes y usuarios que garantizan su transparencia y ética empresarial?



Opciones de respuesta	Opciones de respuesta	Opciones de respuesta
Si	86,36%	16
No	13,64%	4
Total		20

Figura 24. Transparencia y ética de comunicación hacia colaboradores

¿La empresa presta atención a las necesidades y expectativas de sus clientes?



Opciones de respuesta	Opciones de respuesta
Si	81,82% 16
No	18,18% 4
Total	20

Figura 25. Necesidades y expectativa hacia los cliente

¿La empresa actúa de manera transparente?



Opciones de respuesta	Opciones de respuesta
Si	100,00% 20
No	0,00% 0
Total	20

Figura 26. Opinión de transparencia

¿Cree usted que la empresa da a conocer/comunica de forma correcta sus acciones de RSE en la comunidad?



Opciones de respuesta	Opciones de respuesta	Opciones de respuesta
Si	45,45%	9
No	54,55%	11
Total		20

Figura 27. Opinión sobre acciones de RSE

¿Siente que le faltan herramientas ó recursos para desempeñar bien su trabajo?

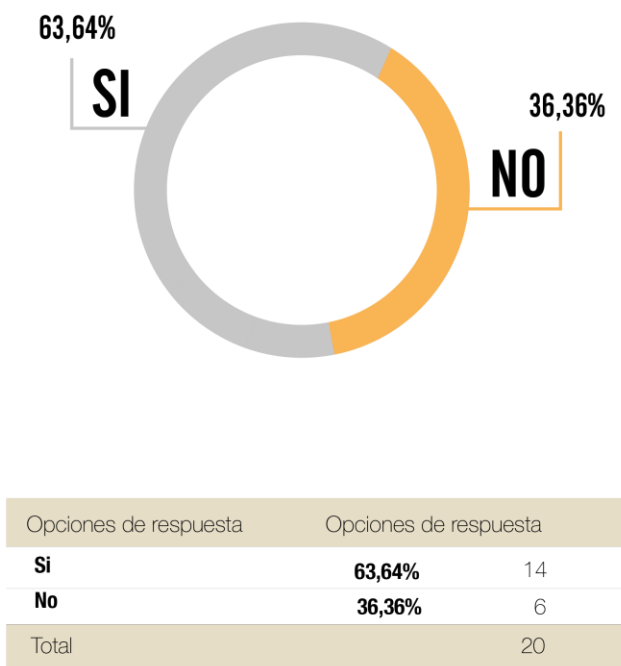
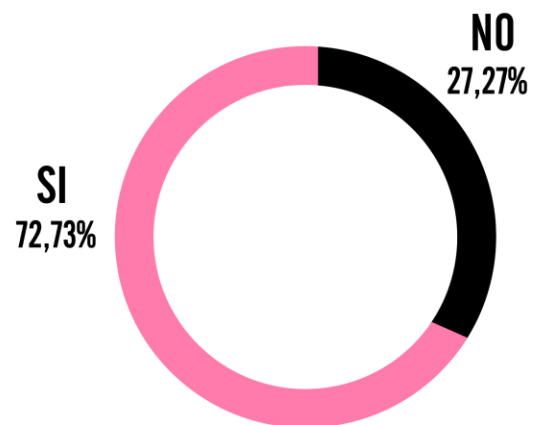


Figura 28. Opinión sobre recursos y desempeño hacia los colaboradores

¿Le ofrecen capacitaciones u otro tipo de desarrollo para su crecimiento profesional?



Opciones de respuesta	Opciones de respuesta	
Si	72,73%	14
No	27,27%	6
Total		20

Figura 29. Opinión de colaboradores hacia el crecimiento profesional

¿Cuántas capacitaciones ha recibido el último año?

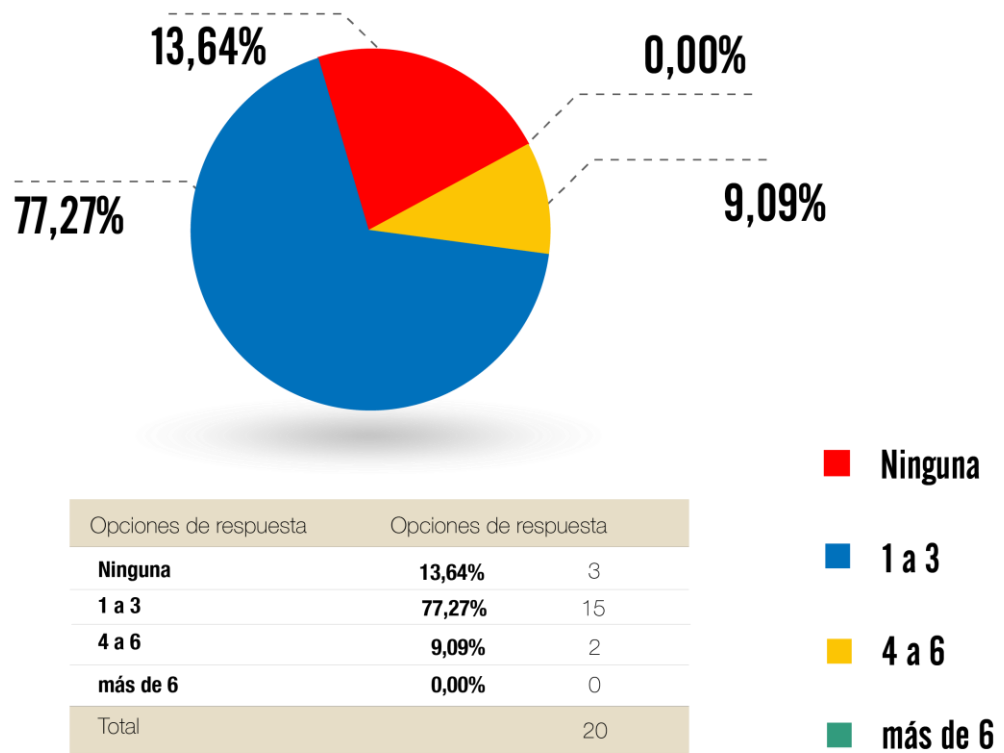


Figura 30. Capacitaciones hacia los colaboradores

¿Usted conoce los productos que la empresa vende?

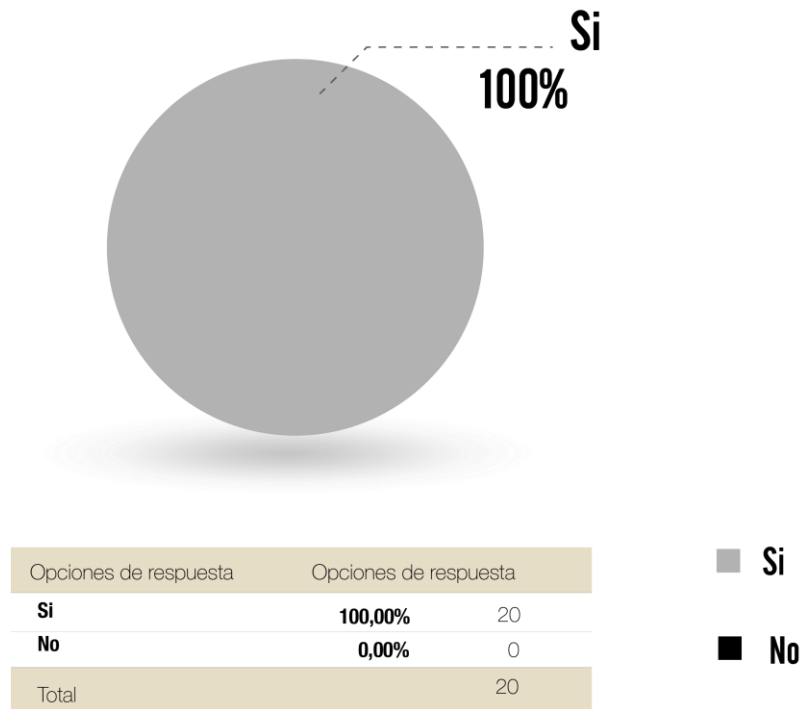
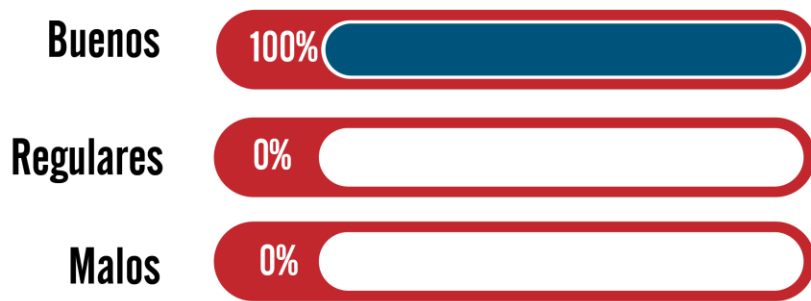


Figura 31. Conocimiento de los productos de la empresa

Usted considera que los productos que la empresa ofrece a la sociedad son:

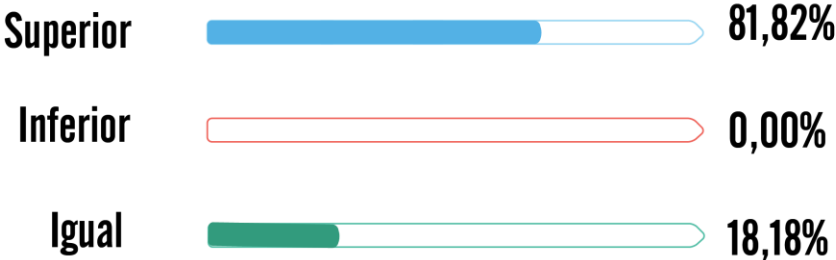


Opciones de respuesta	Opciones de respuesta	
Buenos	100,00%	20
Regulares	0,00%	0
Malos	0,00%	0
Total		20



Figura 32. Opinión sobre los productos de la empresa

En relación con la competencia, la calidad de nuestros productos es:



Opciones de respuesta	Opciones de respuesta	Opciones de respuesta
Buenos	81,82%	16
Regulares	0,00%	0
Malos	18,18%	4
Total		20

Figura 33. Opinión de calidad de productos

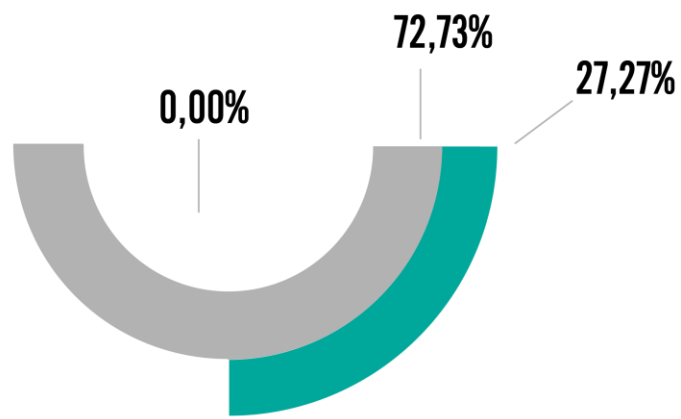
¿Confía en nuestra marca?



Opciones de respuesta	Opciones de respuesta	
Si	100,00%	20
No	0,00%	0
Total		20

Figura 34. Confianza de colaboradores

Indique cuanto estima nuestra marca loto:



Opciones de respuesta	Opciones de respuesta	Opciones de respuesta
Estimo mucho	72,73%	16
La estimo normal	27,27%	5
Siento poca estima	0,00%	
Total		20

- Estimo mucho
- La estimo normal
- Siento poca estima

Figura 35. Estima de colaboradores

¿Cuál es su nivel de confianza en la marca?

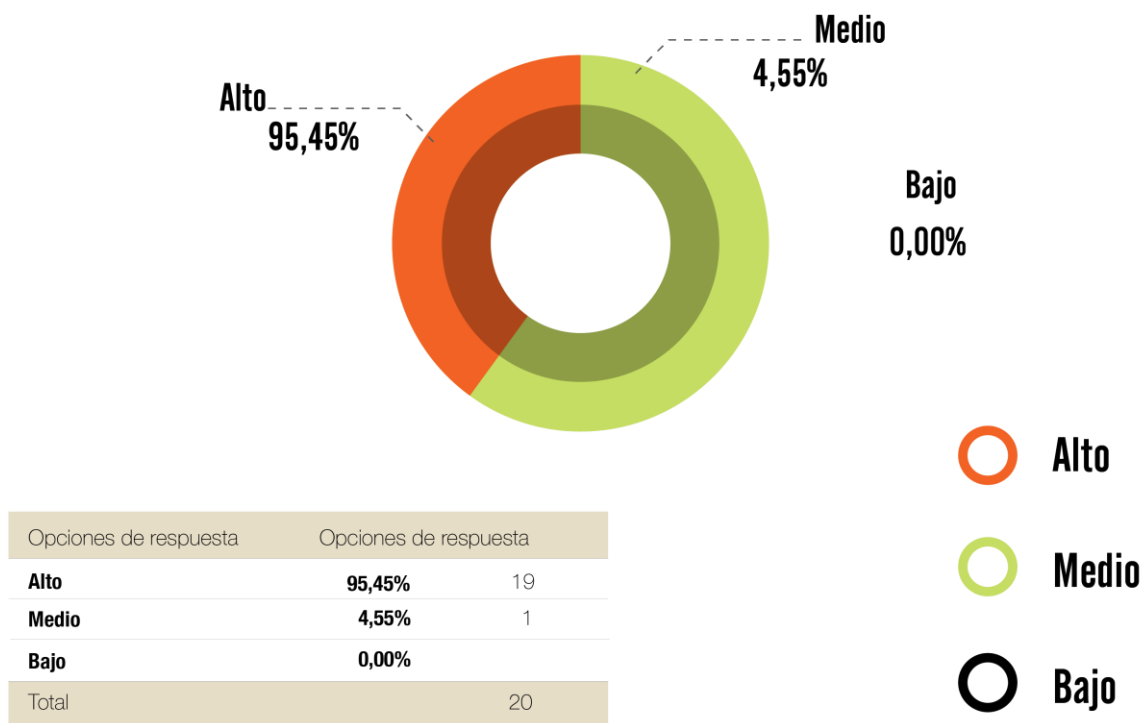


Figura 36. Nivel de confianza de los colaboradores

¿Cómo percibe la imagen de la empresa con sus públicos externos?

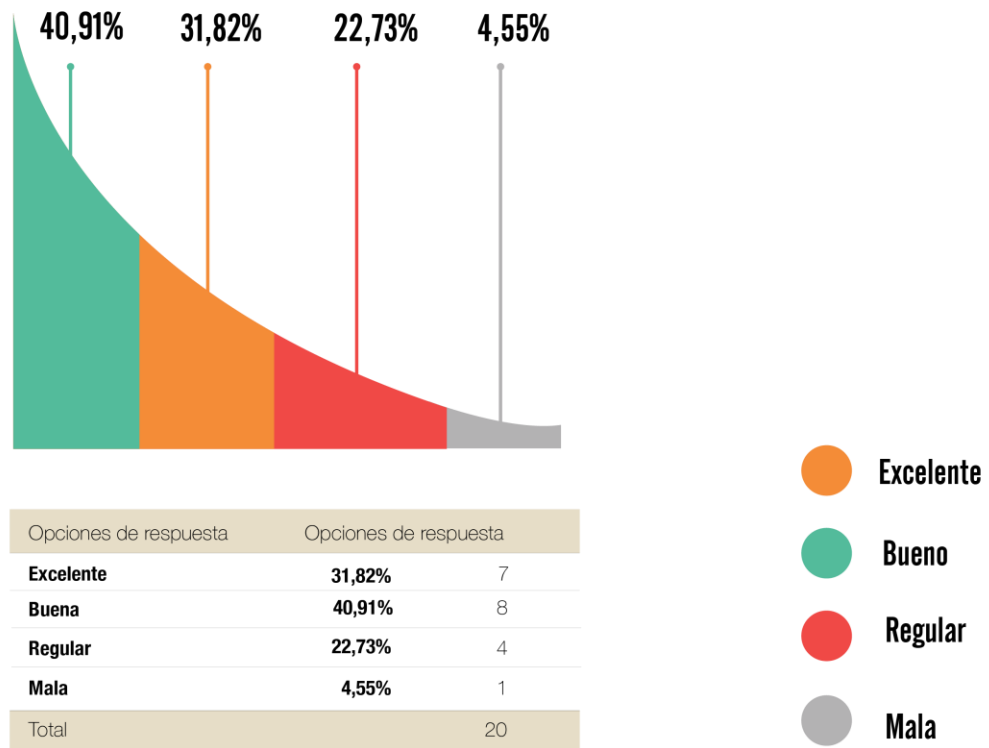


Figura 37. Opinión de imagen en público externo

¿Cómo percibe la imagen de la empresa con sus públicos internos?

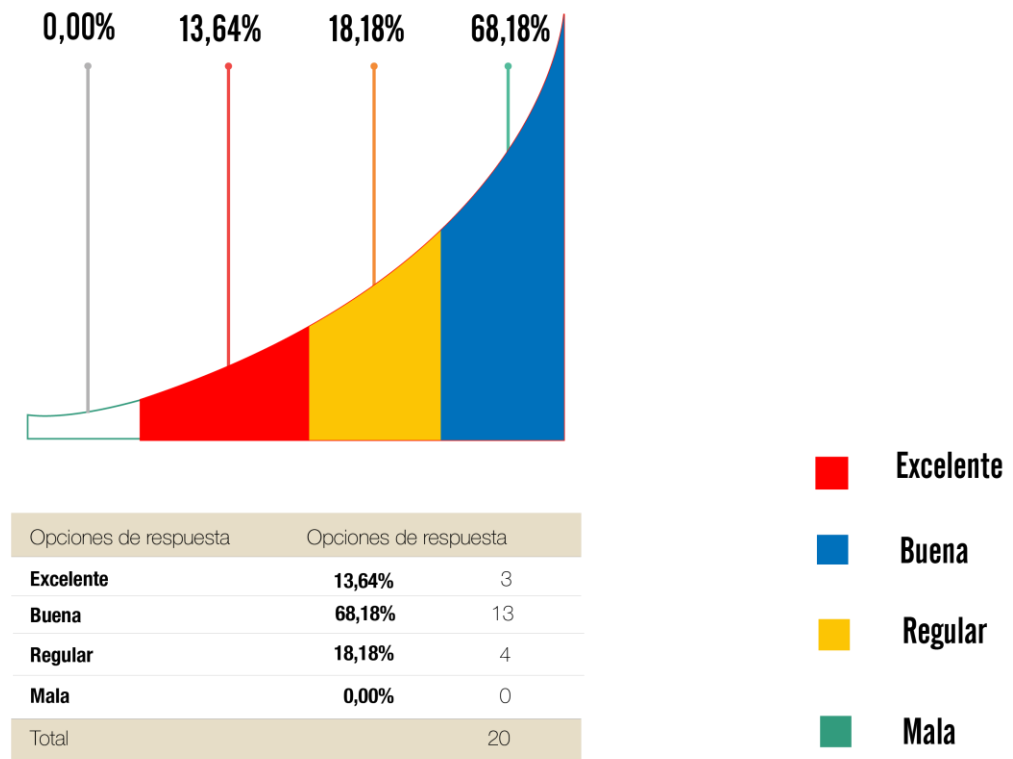


Figura 38. Percepción de Imagen en colaboradores

Considera que la empresa ofrece productos de calidad?



Opciones de respuesta	Opciones de respuesta	Opciones de respuesta
Si	95,45%	19
No	4,55%	1
Total		20



Figura 39. Opinión de calidad en productos colaboradores

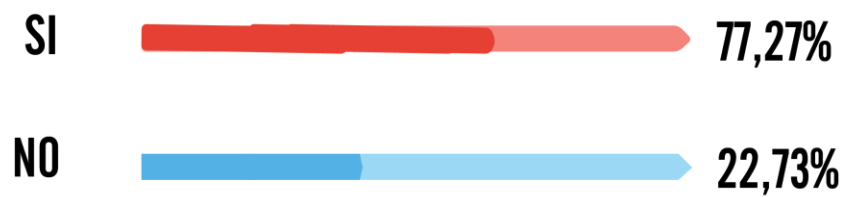
¿La empresa contribuye al desarrollo de la comunidad?



Opciones de respuesta	Opciones de respuesta
Si	86,36% 14
No	13,64% 6
Total	20

Figura 40. Opinión de desarrollo de la comunidad

¿La empresa es amigable con el medio ambiente?



Opciones de respuesta	Opciones de respuesta
Si	77,27% 14
No	22,73% 6
Total	20

Figura 41. Opinión de amigabilidad con el medio ambiente

**¿Somos una empresa responsable socialmente,
que se preocupa por la comunidad?**



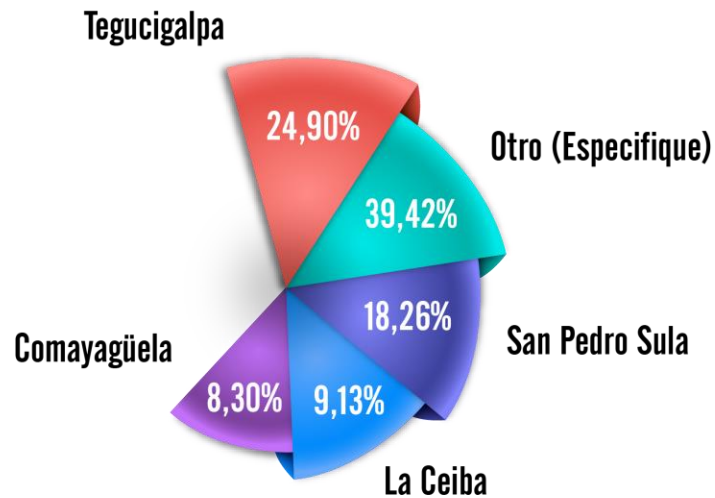
Opciones de respuesta	Opciones de respuesta	
Si	81,82%	14
No	18,18%	6
Total		20

Figura 42. Preocupación con la comunidad.

4.2 GRÁFICOS COMISIONISTAS

Indique ciudad de residencia:

Total de comisionistas encuestados 244
Respondidas: 241 Omitidas: 3

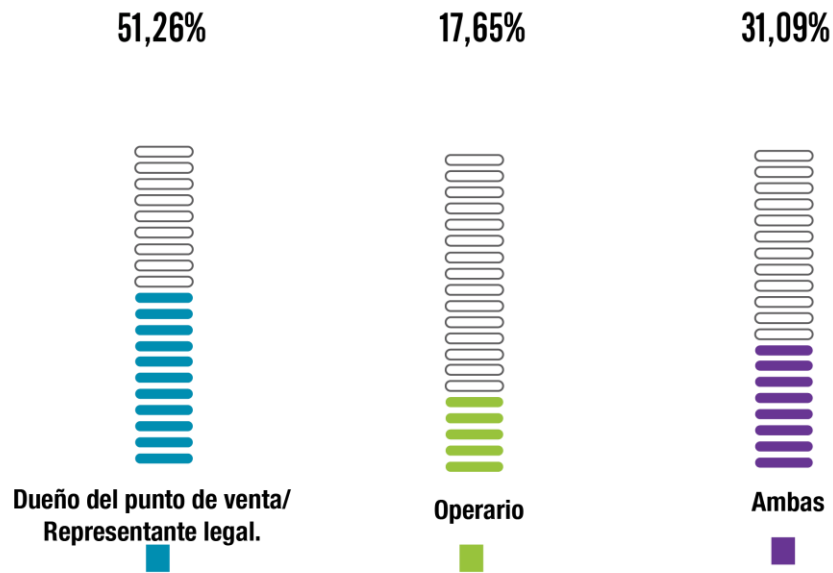


Opciones de respuesta	Respuestas	
Tegucigalpa	24,90%	60
Comayagüela	8,30%	20
San Pedro Sula	18,26%	44
La Ceiba	9,13%	22
Otro (especifique)	39,42%	95
Total		241

Figura 43. Residencia comisionistas

Usted es:

Respondidas: 238 Omitidas: 6

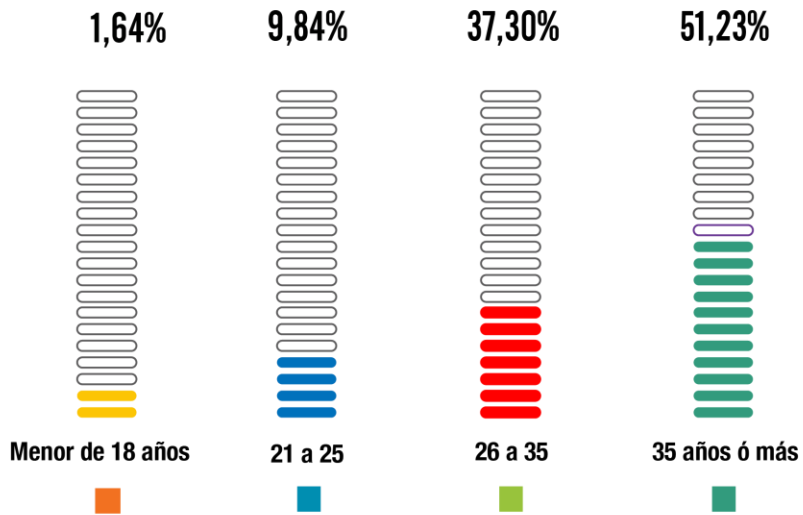


Opciones de respuesta	respuestas	
Dueño del punto de venta/Representante legal	51,26%	122
Operario	17,65%	42
Ambas	31,09%	74
Total		238

Figura 44. Rol de comisionista

Edad

Respondidas: 244 Omitidas: 0

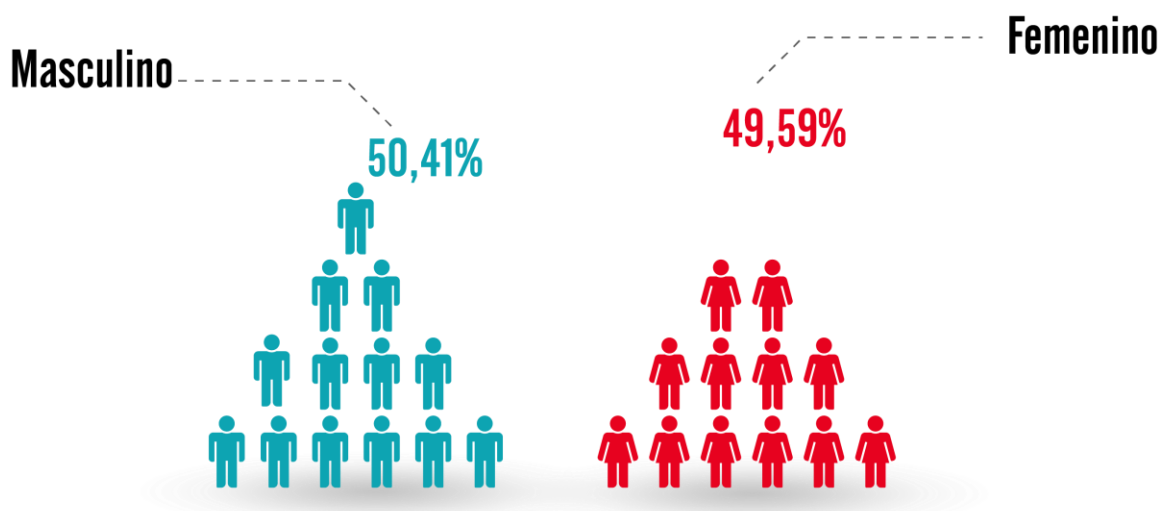


Opciones de respuesta	respuestas	respuestas
Menor de 18 años	1,64%	4
18 a 25 años	9,84%	24
26 a 35 años	37,30%	91
35 años ó más	51,23%	125
Total		244

Figura 45. Edad comisionistas

Sexo:

Respondidas: 244 Omitidas: 0



Opciones de respuesta	respuesta	respuesta
Femenino	49,59%	121
Masculino	50,41%	123
Total		244

Figura 46. Género comisionistas

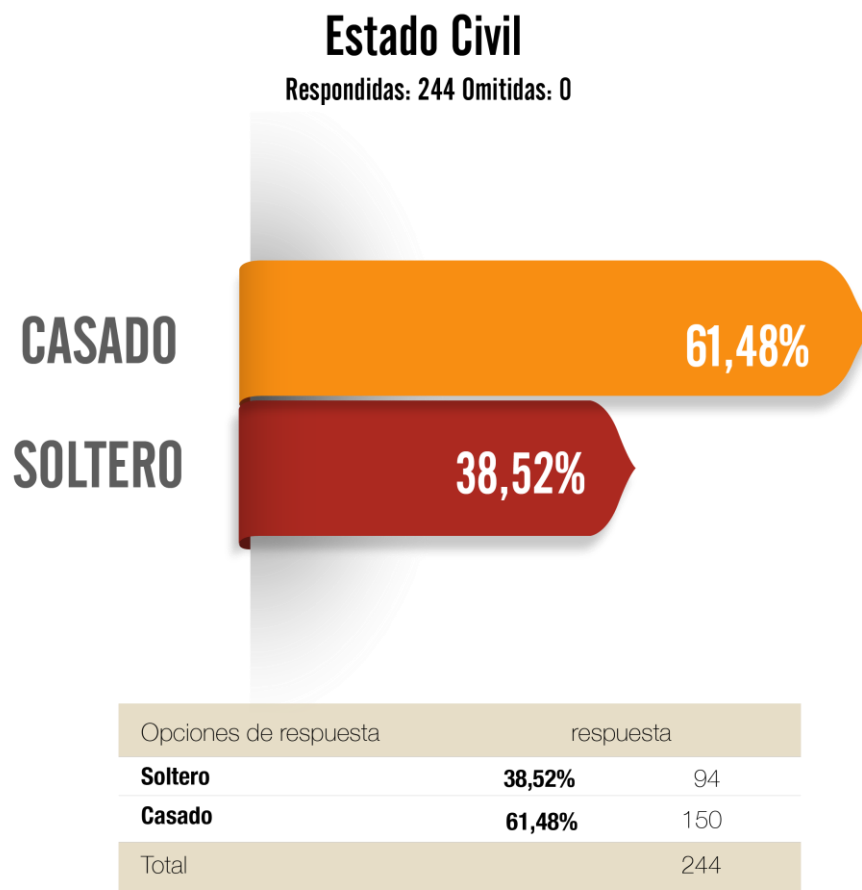
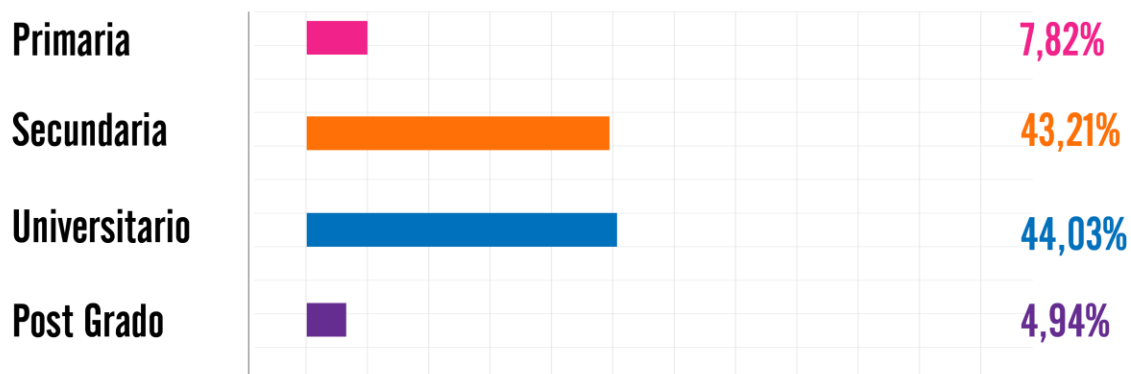


Figura 47. Estado civil de comisionistas

Nivel de estudios

Respondidas: 243 Omitidas: 1

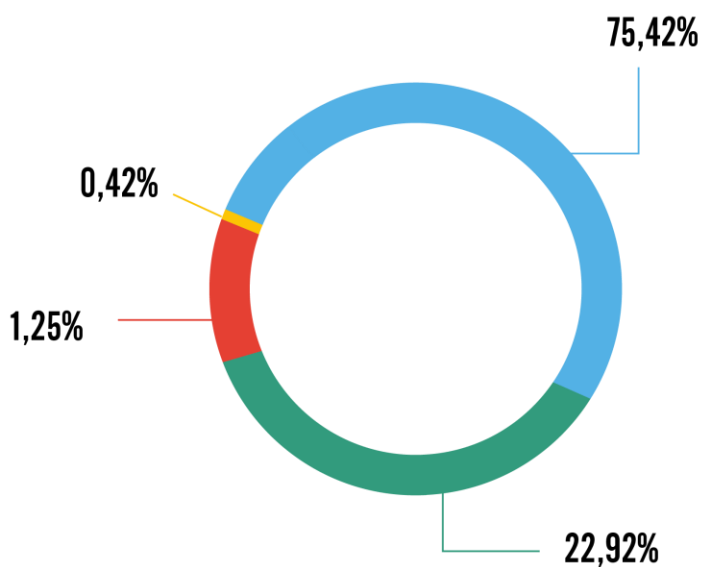


Opciones de respuesta	respuestas
Primaria	7,82% 19
Secundaria	43,21% 105
Universitario	44,03% 107
Post Grado	4,94% 12
Total	243

Figura 48. Nivel de estudios comisionista

Fuente de ingresos

Respondidas: 240 Omitidas: 4



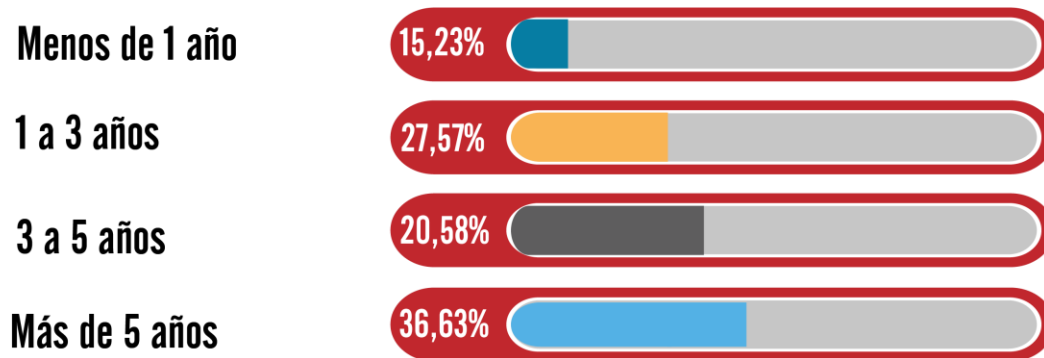
Opciones de respuesta	respuesta	respuesta
Asalariado	22,92%	55
Ingresos propios	75,42%	181
Remesas	1,25%	3
Jubilados/Pensionado	0,42%	1
Total		240



Figura 49. Ingresos comisionistas

Tiempo de vender lotería electrónica

Respondidas: 243 Omitidas: 1

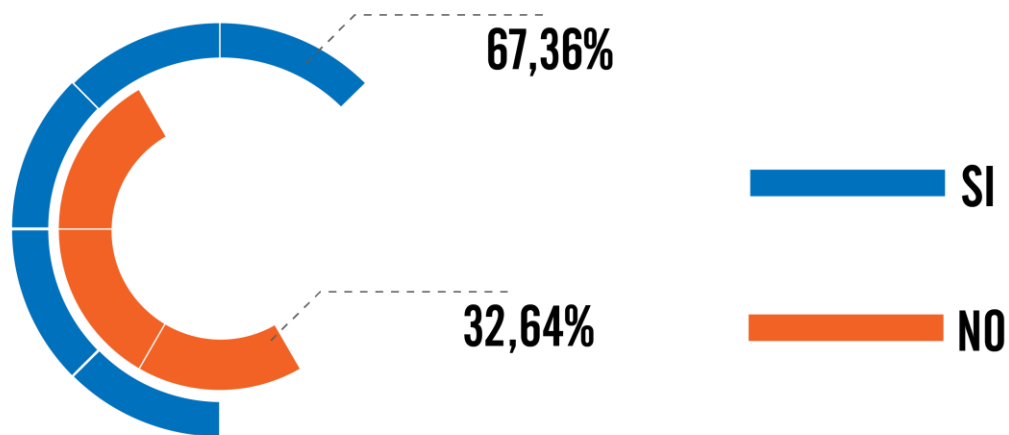


Opciones de respuesta	Porcentaje	respuestas
Menos de 1 año	15,23%	37
1 a 3 años	27,57%	67
3 a 5 años	20,58%	50
Más de 5 años	36,63%	89
Total		243

Figura 50. Antigüedad de comisionistas

Pertenece usted a una religión

Respondidas: 242 Omitidas: 2

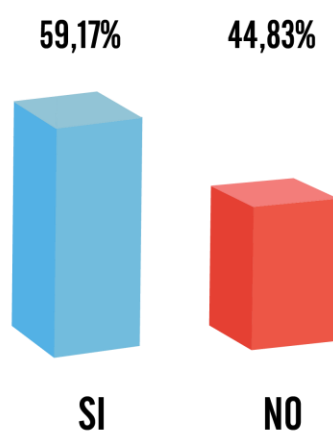


Opciones de respuesta	respuestas	respuestas
Si	67,36%	163
No	32,64%	79
Total		242

Figura 51. Denominación religiosa de comisionistas

¿Considera que los ingresos por la venta de lotería son estables?

Respondidas: 240 Omitidas: 4

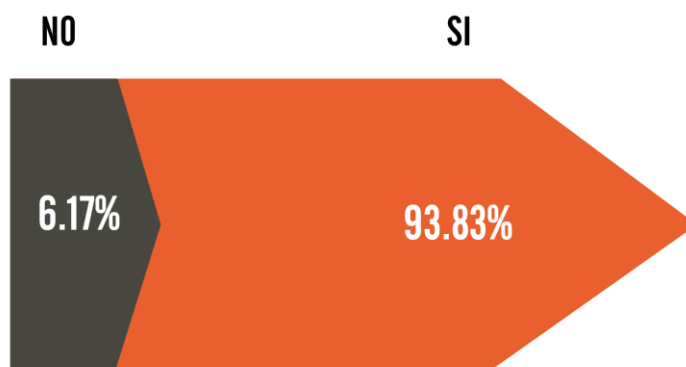


Opciones de respuesta	respuestas	
Si	59,17%	142
No	44,83%	98
Total		240

Figura 52. Opinión sobre ingresos por venta de lotería

¿El espacio físico de su sitio de trabajo es seguro y cómodo?

Respondidas: 243 Omitidas: 1

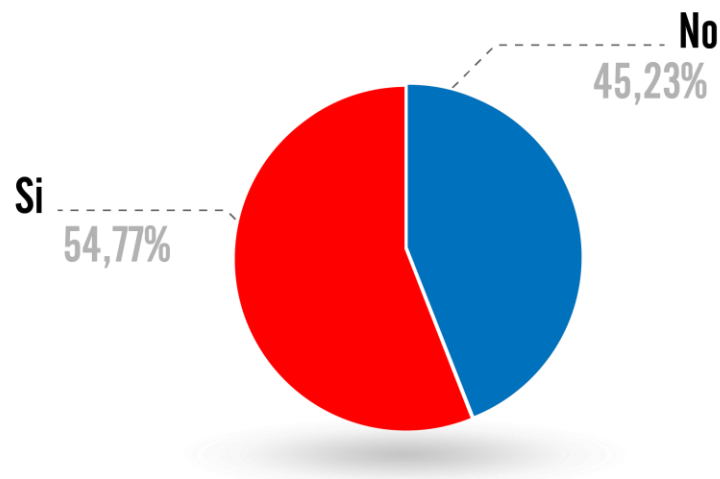


Opciones de respuesta	respuestas	
Si	93,83%	228
No	6,17%	15
Total		243

Figura 53. Opinión sobre seguridad en espacio de trabajo

¿Considera que la empresa toma en cuenta sus opiniones y sugerencias?

Respondidas: 241 Omitidas: 3

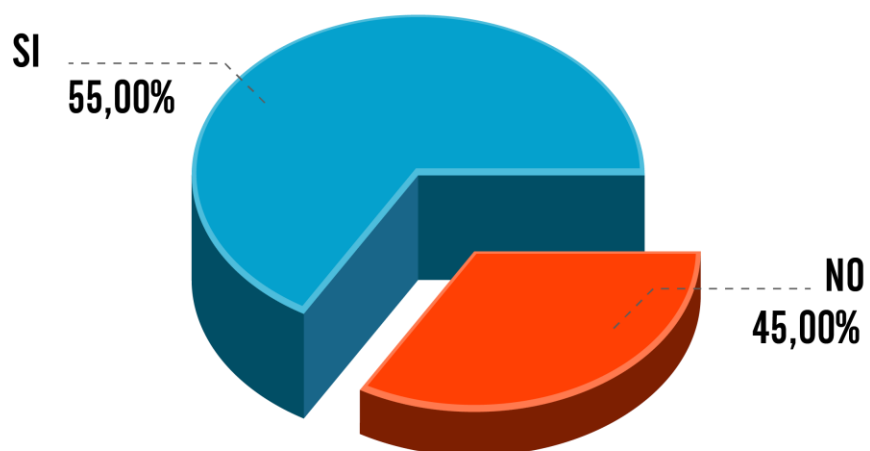


Opciones de respuesta	respuestas	
Si	54,77%	132
No	45,23%	109
Total		241

Figura 54. Sugerencias de comisionistas

¿La empresa reconoce el trabajo que usted desempeña?

Respondidas: 240 Omitidas: 4

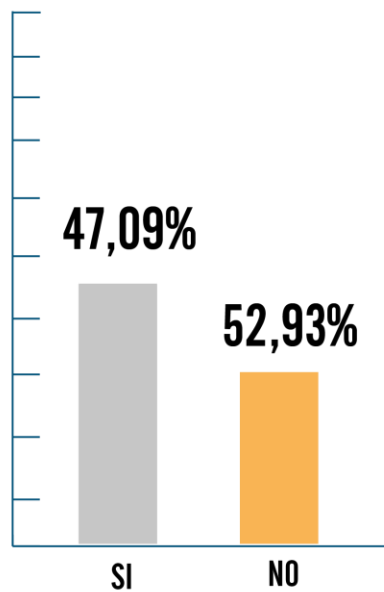


Opciones de respuesta	respuestas	
Si	55,00%	132
No	45,00%	108
Total		240

Figura 55. Reconocimiento de comisionistas

¿Cree que la empresa motiva a los comisionistas que más venden?

Respondidas: 240 Omitidas: 4



Opciones de respuesta	respuestas	
Si	47,09%	113
No	52,93%	127
Total		240

Figura 56. Motivación de comisionistas

¿Usted siente que tiene oportunidad de crecer en su negocio con la venta de lotería?

Respondidas: 241 Omitidas: 3

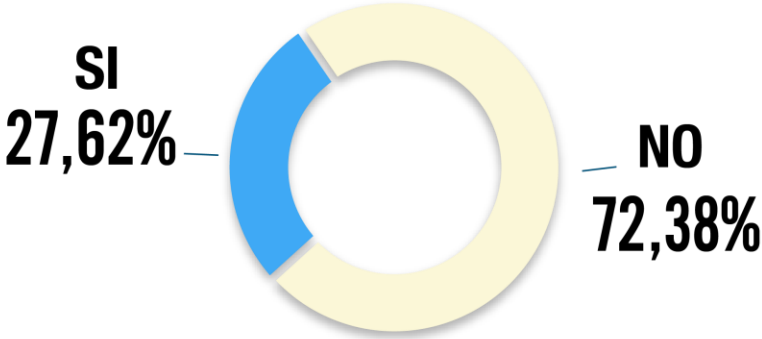


Opciones de respuesta	respuestas	
Si	78,84%	190
No	21,16%	51
Total		241

Figura 57. Crecimiento de negocio comisionistas

¿Recibe usted algún incentivo ó comisión cuando hace un trabajo de ventas extraordinario?

Respondidas: 239 Omitidas: 5



Opciones de respuesta	respuestas	respuestas
Si	27,62%	66
No	72,38%	173
Total		239

Figura 58. Incentivo comisionistas

¿Se siente seguro de vender lotería electrónica?

Respondidas: 244 Omitidas: 0

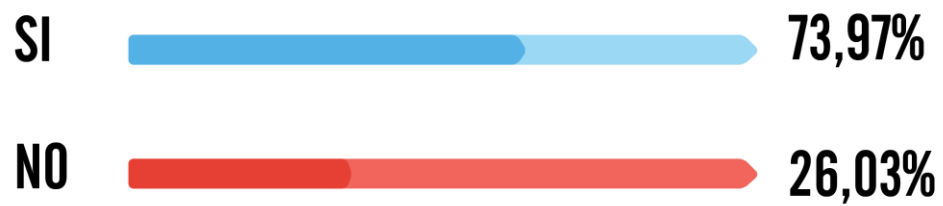


Opciones de respuesta	respuestas	respuestas
Si	93,85%	229
No	6,15%	15
Total		244

Figura 59. Seguridad para vender lotería comisionistas

¿Se siente motivado para realizar su trabajo como vendedor de lotería electrónica?

Respondidas: 242 Omitidas: 2



Opciones de respuesta	respuestas	
Si	73,97%	179
No	26,03%	63
Total		242

Figura 60. Motivación para vender comisionistas

¿Considera que el salario recibido es justo en relación a su trabajo y esfuerzo?

Respondidas: 242 Omitidas: 2

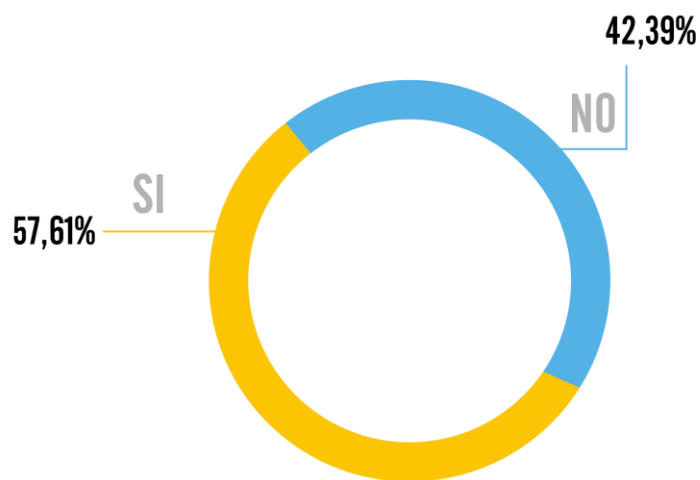


Opciones de respuesta	respuestas	
Si	35,54%	86
No	64,46%	156
Total		242

Figura 61. Relación trabajo - esfuerzo comisionistas

¿Siente que le faltan herramientas o recursos para desempeñar bien su trabajo en la venta de lotería electrónica?

Respondidas: 243 Omitidas: 1

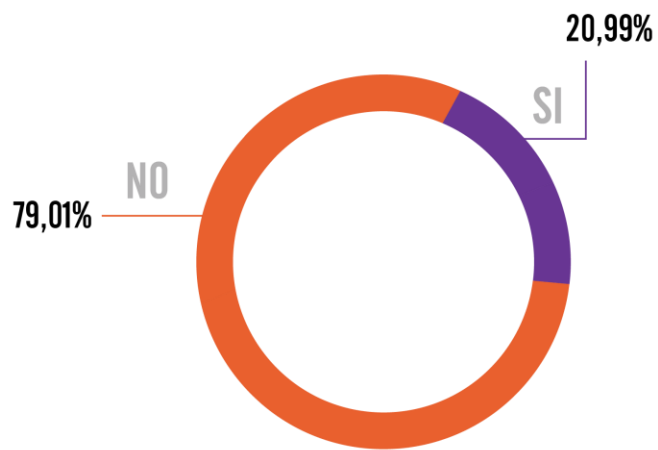


Opciones de respuesta	respuestas	
Si	57,61%	140
No	42,39%	103
Total		243

Figura 62. Herramientas de desempeño comisionistas

¿Le ofrecen capacitaciones u otro tipo de desarrollo para el crecimiento de su negocio?

Respondidas: 243 Omitidas: 1

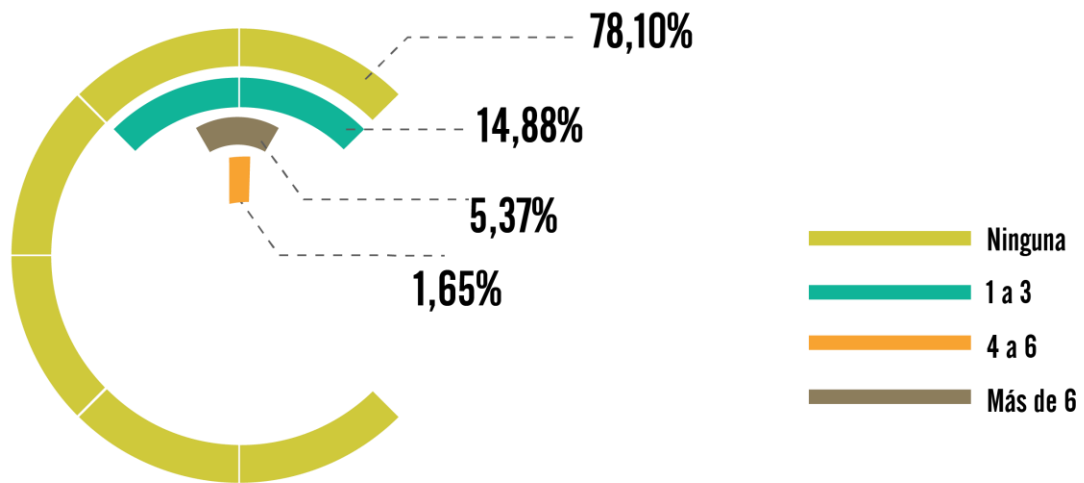


Opciones de respuesta	respuestas	
Si	20,99%	51
No	79,01%	192
Total		243

Figura 63. Crecimiento de negocio comisionistas

¿Cuántas capacitaciones ha recibido el último año?

Respondidas: 242 Omitidas: 2



Opciones de respuesta	respuestas	Porcentaje
Ninguna	189	78,10%
1 a 3	36	14,88%
4 a 6	4	1,65%
Más de 6	13	5,37%
Total	242	

Figura 64. Capacitación de comisionistas

¿Prefieres nuestra marca antes que la de la competencia?

Respondidas: 237 Omitidas: 7

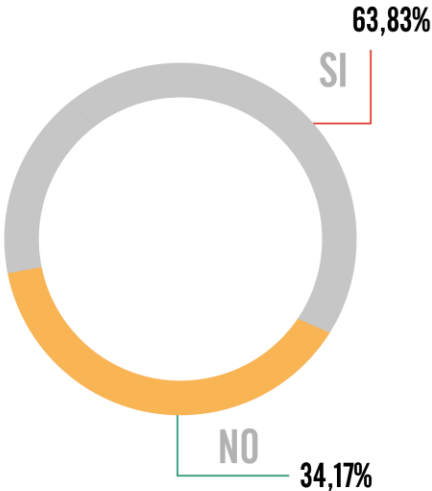


Opciones de respuesta	respuestas	
Si	92,83%	220
No	7,17%	17
Total		237

Figura 65. Preferencia de comisionistas

¿Usted es incluido en las planificaciones de nuevos productos o promociones?

Respondidas: 240 Omitidas: 4

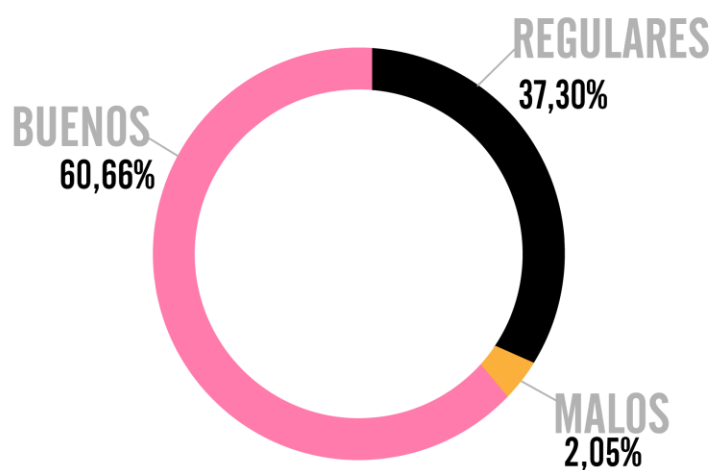


Opciones de respuesta	respuesta	
Si	65,83%	158
No	34,17%	82
Total		240

Figura 66. Encuesta nuevos productos comisionistas

Usted considera que los productos que la empresa ofrece a la sociedad son:

Respondidas: 244 Omitidas: 0

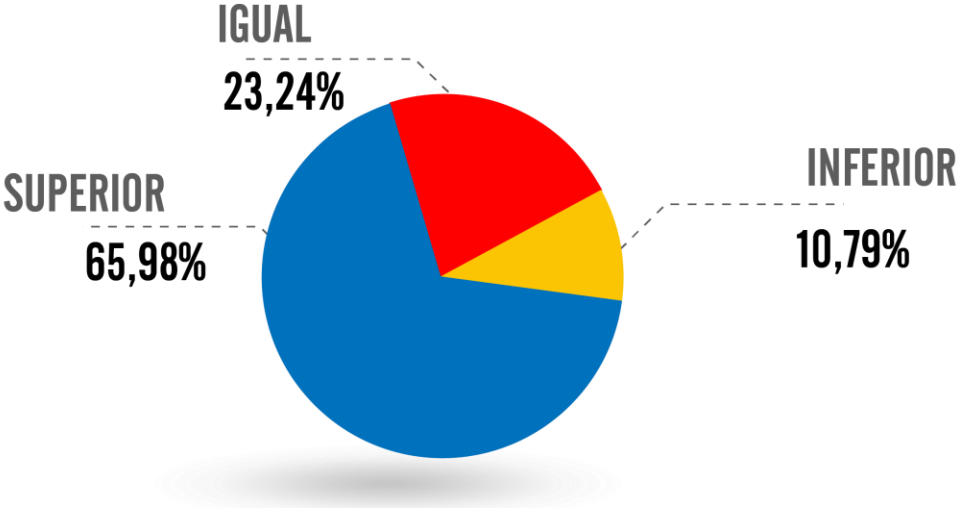


Opciones de respuesta	respuestas	
Buenos	60,66%	148
Regulares	37,30%	91
Malos	2,05%	5
Total		244

Figura 67. Valoración de productos comisionistas

En relación con la competencia, la calidad de nuestros productos es:

Respondidas: 241 Omitidas: 3

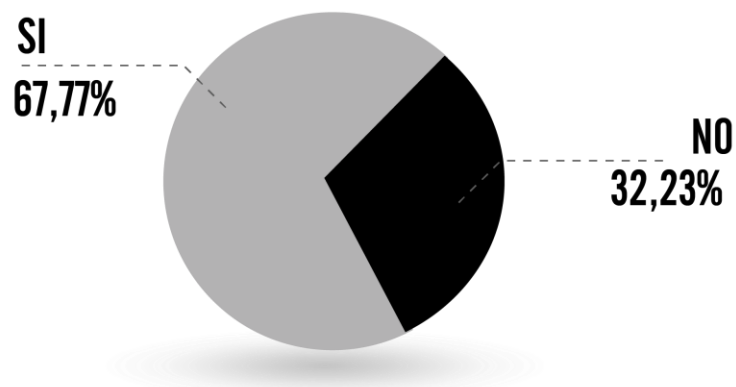


Opciones de respuesta	respuestas	
Superior	65,98%	159
Inferior	10,79%	26
Igual	23,24%	56
Total		141

Figura 68. Relación calidad y competencia

¿Lo mantienen informado de todas las actividades de mercadeo y RSE que la empresa realiza?

Respondidas: 242 Omitidas: 2

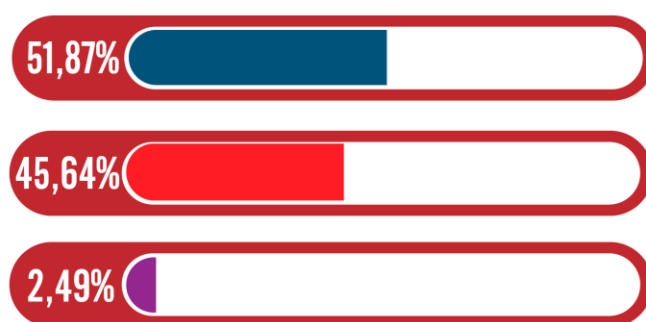


Opciones de respuesta	respuestas	
Si	67,77%	164
No	32,23%	78
Total		242

Figura 69. Opinión comisionistas

Indique cuanto estima nuestra marca loto:

Respondidas: 241 Omitidas: 3



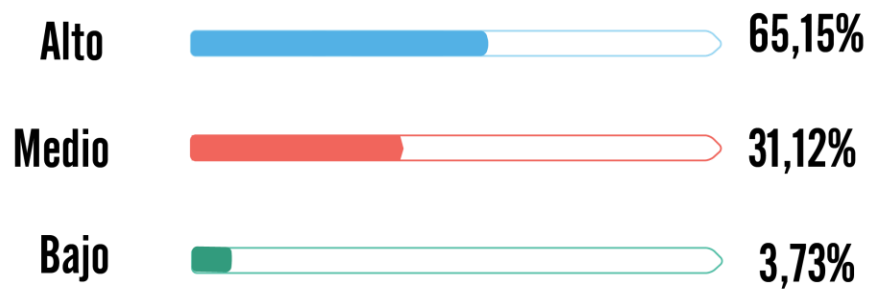
Opciones de respuesta	respuestas	respuestas
La estimo mucho	51,87%	157
La estimo lo normal	45,64%	75
Siento poca estima	2,49%	9
Total		241

- La estimo mucho
- La estimo lo normal
- Siento poca estima

Figura 70. Estima comisionistas

¿Cuál es su nivel de confianza en la marca?

Respondidas: 241 Omitidas: 3

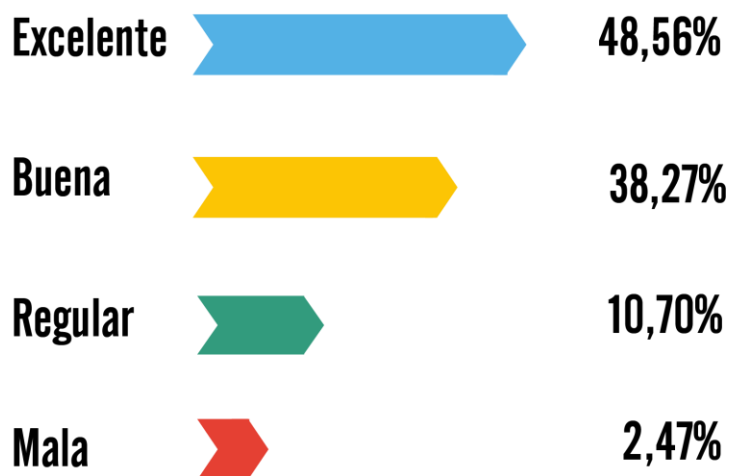


Opciones de respuesta	respuestas	
Alto	65,15%	157
Medio	31,12%	75
Bajo	3,73%	9
Total		241

Figura 71. Confianza comisionistas

¿Cómo percibe la imagen y reputación de la empresa?

Respondidas: 243 Omitidas: 1

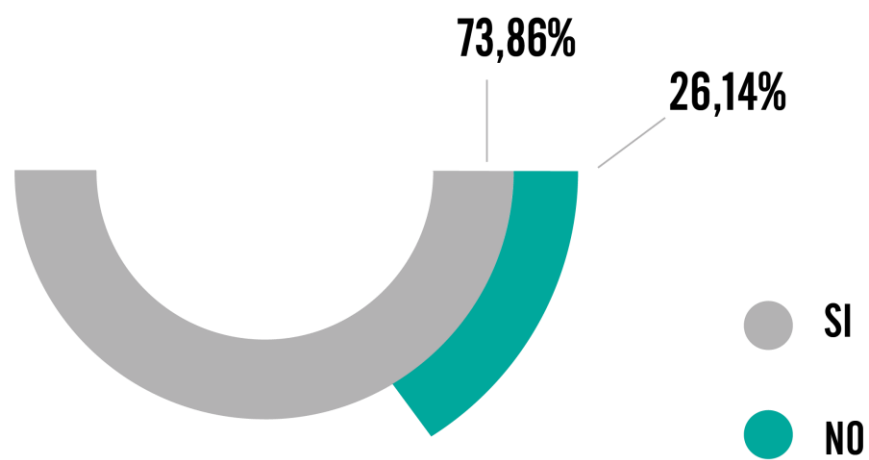


Opciones de respuesta	respuestas	
Excelente	48,56%	118
Buena	38,27%	93
Regular	10,70%	26
Mala	2,47%	6
Total		243

Figura 72. Percepción de imagen y reputación comisionistas

¿Siente que con su trabajo usted ayuda a su comunidad?

Respondidas: 241 Omitidas: 3



Opciones de respuesta	respuestas	
Si	73,86%	178
No	26,14%	63
Total		241

Figura 73. Ayuda a la comunidad comisionistas

¿La empresa es amigable con el medio ambiente?

Respondidas: 237 Omitidas: 7

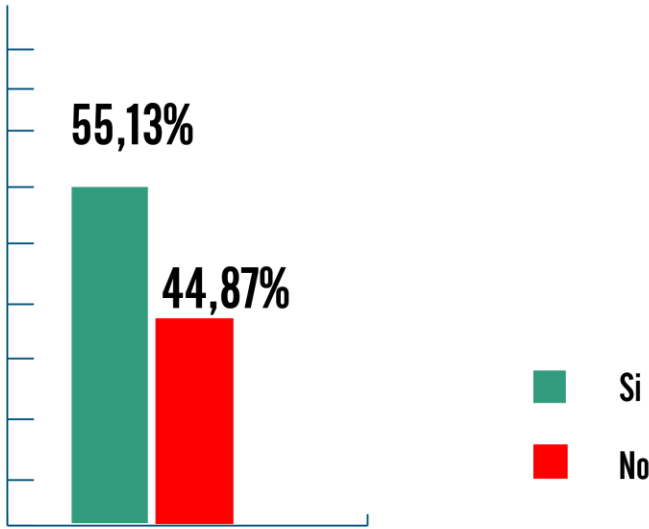


Opciones de respuesta	respuestas	
Si	68,35%	162
No	31,65%	75
Total		237

Figura 74. Comisionistas amigables con el ambiente

¿Le parece que somos una empresa responsable socialmente, que se preocupa por la comunidad?

Respondidas: 234 Omitidas: 10



Opciones de respuesta	Porcentaje	respuestas
Si	55,13%	129
No	44,87%	105
Total		234

Figura 75. Opinión sobre empresa socialmente responsable

¿Considera que la empresa establece canales de comunicación con sus clientes y usuarios que garantizan su transparencia y ética empresarial?

Respondidas: 240 Omitidas: 4



Opciones de respuesta	respuestas	
Si	70,42%	169
No	29,58%	71
Total		240

Figura 76. Transparencia comisionistas

¿La empresa presta atención a las necesidades y expectativas de sus clientes?

Respondidas: 239 Omitidas: 5



Opciones de respuesta	respuestas
Si	56,07% 134
No	43,93% 105
Total	239

Figura 77. Expectativa y necesidades comisionistas

¿La empresa actúa de manera transparente?

Respondidas: 231 Omitidas: 13

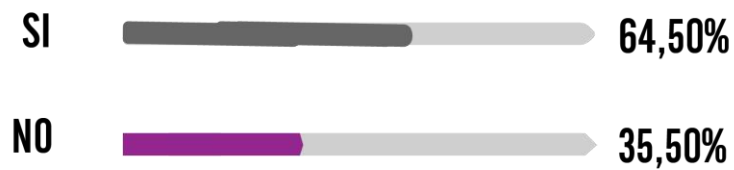


Opciones de respuesta	respuestas
Si	80,85% 187
No	19,05% 44
Total	231

Figura 78. Transparencia comisionistas

¿Cree usted que la empresa da a conocer/comunica de forma correcta sus acciones de RSE en la comunidad?

Respondidas: 231 Omitidas: 13



Opciones de respuesta	respuestas
Si	64,50% 149
No	35,50% 83
Total	231

Figura 79. Reconocimiento RSE comisionistas

CRUCE DE VARIABLES

Variable ciudad de origen con la variable siente que la empresa reconoce su trabajo:

Cuenta de N# Rótulos de fila	Rótulos de columna		Total general
	No	Si	
Atlantida	1	2	3
Choloma		1	1
Choluteca	3	2	5
Colon	3	3	6
Comayagua		3	3
Comayagüela	8	12	20
Copan	2	7	9
Copán	1		1
Cortes	6	2	8
El Paraiso	1	3	4
El Progreso	2	1	3
Guanaja	1		1
La Ceiba	7	14	21
La Entrada	1	2	3
La Paz	2	1	3
Lempira	1	1	2
Ocotepeque		3	3
San Pedro Sula	23	18	41
Santa Barbara	3	5	8
Siguatepeque	1	2	3
Tegucigalpa	28	32	60
Tela	1	5	6
Yoro	3	2	5
Total general	98	121	219

Figura 80. Variable ciudad – Variable reconocimiento de trabajo.

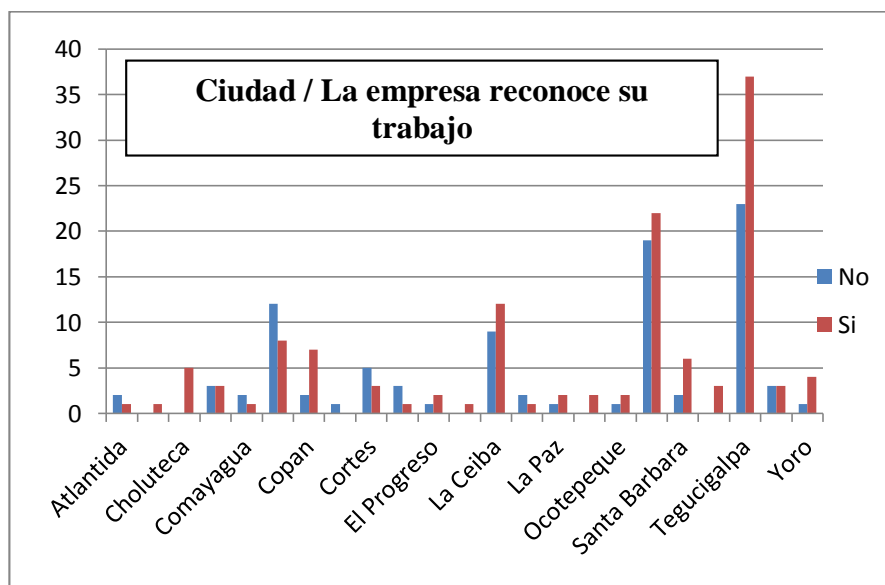


Figura 81. Gráfico Variable ciudad – Variable reconocimiento de trabajo.

Variable ciudad de origen con variable si recibe algún incentivo de la empresa:

Cuenta de N# Rótulos de fila	Rótulos de columna		Total general
	No	Si	
Atlantida		3	3
Choloma		1	1
Choluteca		4	5
Colon		3	6
Comayagua		2	3
Comayagüela		14	20
Copan		7	9
Copán		1	1
Cortes		5	8
El Paraiso		2	4
El Progreso		3	3
Guanaja		1	1
La Ceiba		12	21
La Entrada		3	3
La Paz		1	3
Lempira		1	2
Ocotepeque		2	3
San Pedro Sula		30	41
Santa Barbara		6	8
Siguatpeque		1	3
Tegucigalpa		47	60
Tela		5	6
Yoro		3	5
Total general	157	62	219

Figura 82. Variable ciudad origen – Variable incentivo de la empresa.

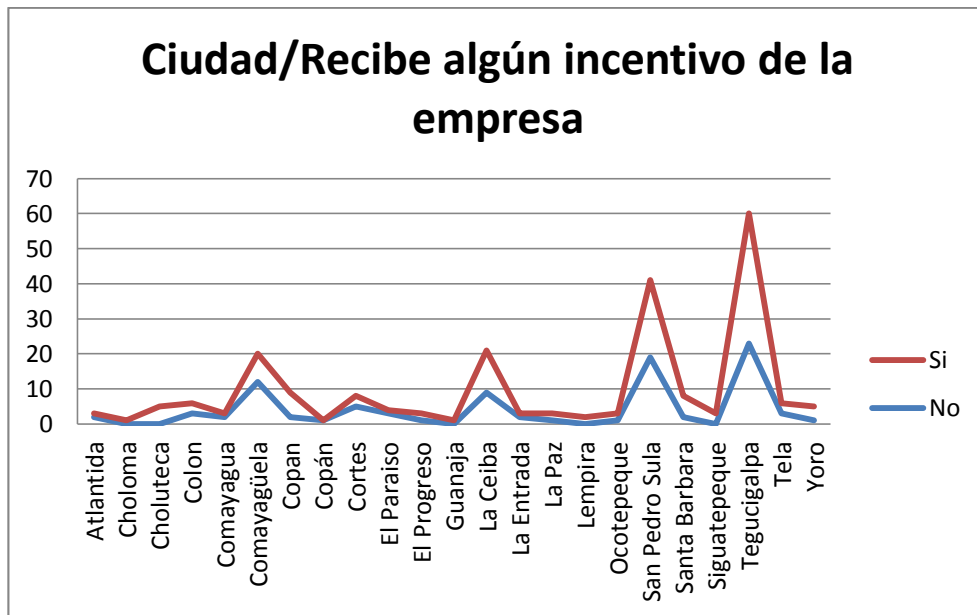


Figura 83. Gráfico Variable ciudad – Variable incentivo de la empresa.

Variable ciudad con variable se siente motivado en el trabajo

Cuenta de N# Rótulos de fila	Rótulos de columna		Total general
	No	Si	
Atlantida	1	2	3
Choloma		1	1
Choluteca		5	5
Colon	2	4	6
Comayagua		3	3
Comayagüela	3	17	20
Copan	3	6	9
Copán		1	1
Cortes	3	5	8
El Paraiso	1	3	4
El Progreso	1	2	3
Guanaja		1	1
La Ceiba	7	14	21
La Entrada		3	3
La Paz	1	2	3
Lempira	1	1	2
Ocotepeque		3	3
San Pedro Sula	15	26	41
Santa Barbara	3	5	8
Siguetepeque	1	2	3
Tegucigalpa	13	47	60
Tela	1	5	6
Yoro	2	3	5
Total general	58	161	219

Figura 84. Variable ciudad de origen – Variable motivación en el trabajo.

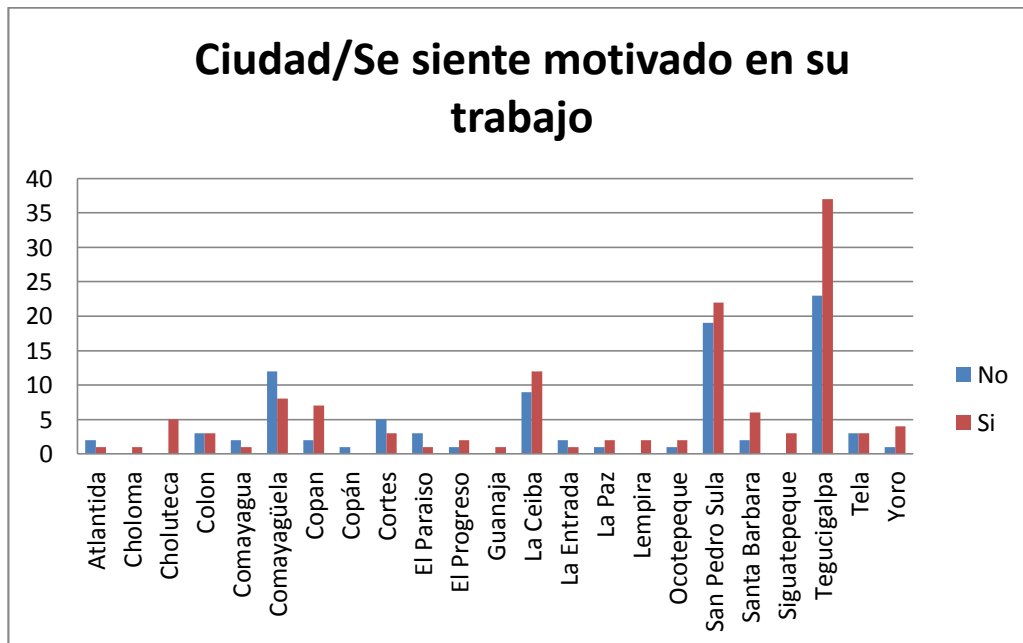
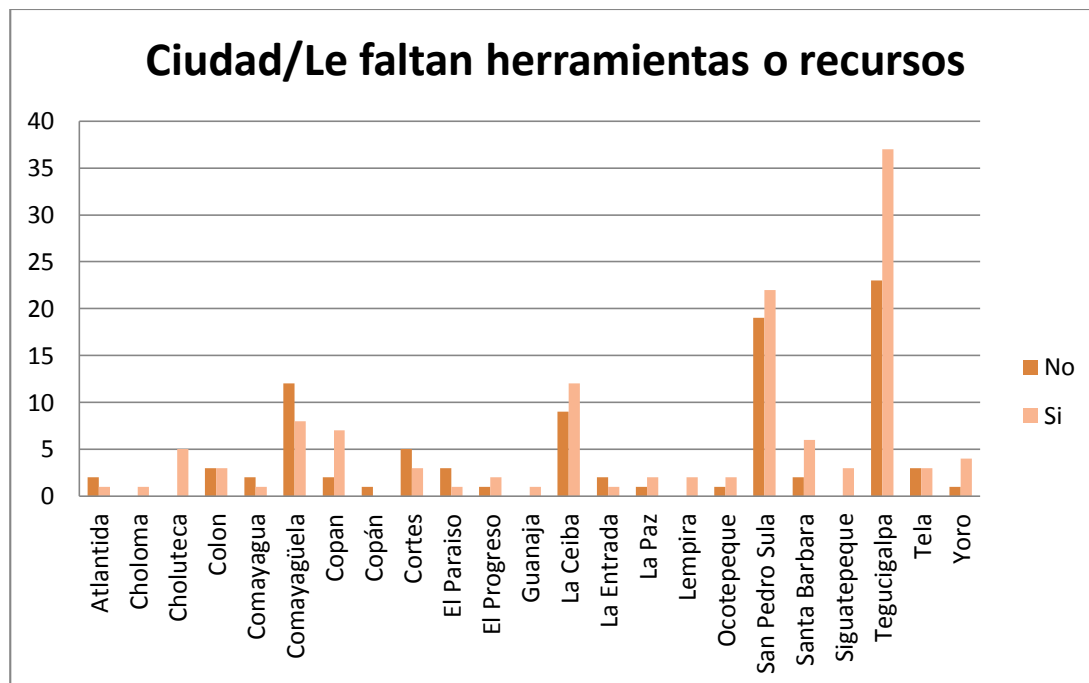


Figura 85. Gráfico Variable ciudad – Variable motivación en el trabajo.

Variable ciudad con faltan herramientas y recursos

Cuenta de N# Rótulos de fila	Rótulos de columna		
	No	Si	Total general
Atlantida	2	1	3
Choloma		1	1
Choluteca		5	5
Colon	3	3	6
Comayagua	2	1	3
Comayagüela	12	8	20
Copan	2	7	9
Copán	1		1
Cortes	5	3	8
El Paraiso	3	1	4
El Progreso	1	2	3
Guanaja		1	1
La Ceiba	9	12	21
La Entrada	2	1	3
La Paz	1	2	3
Lempira		2	2
Ocotepeque	1	2	3
San Pedro Sula	19	22	41
Santa Barbara	2	6	8
Siguetepeque		3	3
Tegucigalpa	23	37	60
Tela	3	3	6
Yoro	1	4	5
Total general	92	127	219

Figura 86. Variable ciudad – Variable reconocimiento de trabajo.



4.3 ENTREVISTAS GERENTES/ DIRECTIVOS

Loto tiene siete direcciones por áreas en todo el país, de las cuales se tuvo acceso a cuatro en la ciudad de Tegucigalpa:

- Asuntos Corporativos.
- Juegos Instantáneos.
- Operaciones.
- Responsabilidad Social Empresarial.

Se realizó con cada uno de los directivos, una entrevista a profundidad, y en síntesis estas son las respuestas obtenidas:

1. ¿Considera que la empresa tiene una estrategia de marketing a lo interno?

De cuatro entrevistas a profundidad, tres directivos respondieron que no hay una estrategia definida, y un directivo consideró que si la hay.

2. ¿Hay un presupuesto destinado para desarrollar acciones de marketing interno/endomarketing?

Dos directores manifestaron que no hay presupuesto definido para marketing interno, y dos respondieron que sí.

(Se analizó que no tienen claridad en el presupuesto porque la estrategia de marketing interno no está del todo definida)

3. ¿Cree usted que la empresa ofrece espacios seguros a sus colaboradores?

Dos directivos respondieron que no, y los otros dos piensan que si pero que se debería mejorar.

4. ¿Qué hace la empresa para que el personal esté motivado laboralmente?

Manifestaron que se hacen actividades inclusivas en fechas especiales, pero que hace falta incluir a la parte operativa.

5. ¿Qué estrategias implementa la empresa para la integración de todos sus colaboradores?

Todos manifestaron que se realizan reuniones entre áreas.

6. ¿En qué están basadas las oportunidades de crecimiento de los colaboradores?

Todos manifestaron que hay poco crecimiento en cuanto a ascensos, pero si hay crecimiento profesional.

7. ¿Qué criterio se utiliza para capacitar a los colaboradores?

De los cuatro, tres directores respondieron que desconocen los criterios para capacitar y uno manifestó que es en base a puesto de trabajo y necesidades del mismo.

8. ¿La empresa provee los recursos y herramientas necesarias para ofrecer un buen servicio o producto?

Tres directores manifestaron que si pero que se deben mejorar. Un director dice que no.

9. ¿La empresa tiene acciones de RSE que involucre a todos sus públicos internos?

Todos manifiestan que si pero que hay una planificación muy débil.

10. ¿Estarían dispuestos a invertir en un Plan de Endomarketing que fortalezca la confianza y motivación de sus públicos internos?

Todos manifestaron que sí.

4.4 FIGURA TESIS

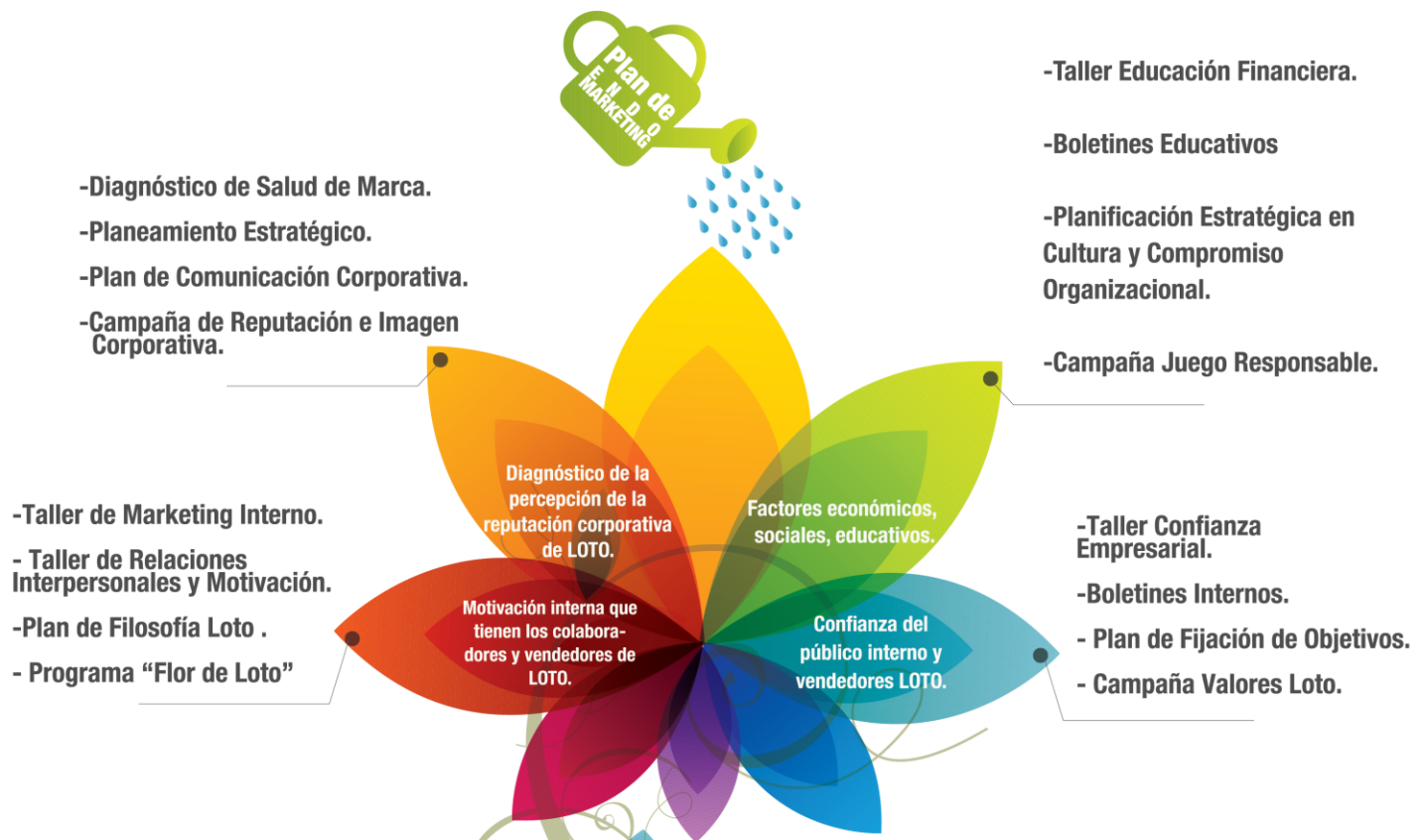


Figura 87. Figura Tesis

4.5 APLICABILIDAD

Diagnóstico de la percepción de la reputación corporativa de LOTO.

Aplicabilidad: Diagnóstico de Salud de Marca

Descripción: Las marcas, al igual que los seres vivos, tienen diferentes ciclos de vida. Empiezan inspiradoras y prometedoras, pasan a una fase de crecimiento, se estancan y entonces empiezan a perder relevancia y con ello la reputación se encarece. Es por eso que es una buena idea monitorizarlas a lo largo del tiempo.

Área: Corporativa. | Tiempo: 2 meses. | Investigación: 3 semanas. | Diagnóstico: 3 semanas. | Resultado: 2 semanas.

Objetivo General: Determinar con un diagnóstico de salud de marca los procesos para mejora, mantenimiento y seguimiento de la percepción positiva que de garantía a conseguir la preferencia de los consumidores, efecto directamente a las ventas, a conseguir y retener el mejor talento y en definitiva, al crecimiento.

Objetivo Específicos :

-Medir su salud permite obtener una visión 360° de la marca en el mercado, tomando en cuenta a consumidores y competidores.

Para ello es necesario aislar determinados elementos, medirlos y ver su relación con la estrategia de negocio.

- Conocer la notoriedad de la marca para replantear la planificación de comunicación al Invertir mucho, poco ó reducir en publicidad y crear una mejor estrategia tanto en medios o canales de proyección.

Indicadores de Salud de Marca

Destacan 5 elementos clave, cada uno bajo una perspectiva propia y que en conjunto permiten un diagnóstico:

Liderazgo:

Mide la percepción que se tiene de la marca en múltiples puntos de contacto. Responde a la pregunta ¿Ven los consumidores a la marca capaz de satisfacer sus necesidades ahora y en el futuro?

Compromiso

Mide la vulnerabilidad de la marca, sus puntos débiles, las reticencias de los consumidores. ¿Qué es lo que frena el compromiso con la marca?

Atractivo

Cuál es el mapa de asociaciones positivas con la marca. ¿Qué conduce a los clientes y posibles clientes hacia la marca?

Distinción

Mide la relevancia percibida, cómo destaca frente a sus competidores.

Satisfacción

Es en sí misma una medida del rendimiento frente a las expectativas. ¿Están los clientes satisfechos con su experiencia global con la marca?

Contenido Conceptual	Contenido Procedimental	Contenido Actitudinal
1. Monitorización de estos indicadores será necesario entender que la marca se relaciona con múltiples stakeholders, en un modelo donde se establece un diálogo en diferentes direcciones.	1.1 Tomar en cuenta los propios parámetros de desarrollo del negocio, como son las ventas actuales, las esperadas o la posición en el mercado. 2.1 Elaborar el mapa de parámetros. 3.1 Diseño de un informe global.	1.1.1 Responsabilidad de todos dentro de la Compañía. 2.1.1 Cada interacción que ésta haga conllevará que se fortalezca o debilite su salud. 3.1.1 Contar con un buen diagnóstico será esencial para aplicar el remedio más adecuado.

Indicadores de logro

1. Lograr medir la salud de marca en un 80%.
2. Proyección de los resultados para el desarrollo del plan de acción.

Figura 88. Diagnóstico de Salud de Marca

Diagnóstico de la percepción de la reputación corporativa de LOTO.

Aplicabilidad: Campaña de reputación e imagen corporativa.

Descripción: Una de las claves más importantes en el camino a la buena gestión del marketing Interno es la sensibilización. Mediante diversas campañas se intenta que el público interno y Comisionistas tengan más información sobre las acciones informativas y educativas, con el objetivo de motivarlos a buscar la reflexión participativa que conduzca a la sostenibilidad y el bienestar común.

Área: Público interno | Duración: 1 mes. | Expectativa: 3 días. | Medio: físicos. | Versiones: 3

Objetivo General: Sensibilizar al 70% al público interno de Loto respecto a la importancia de la reputación positiva de la empresa para fidelizar, identificar que sus acciones son parte sumatoria de esa percepción y que la imagen corporativa se crea internamente.

Objetivo Específicos :

- Informar al 85% de colaboradores y comisionistas de Loto sobre las acciones institucionales de responsabilidad empresarial.
- Promover que los colaboradores y comisionistas se identifiquen con la empresa.
- Proyectar los recursos y capacidades, los aspectos esenciales del proceso comunicativo de la imagen corporativa de la organización y su trascendencia en la interrelación intra e inter organizacional de la percepción que tienen los consumidores del negocio o servicio.

Indicadores del mensaje de la campaña

<p>Promesa: La inserción de espacios de comunicación interna en una empresa genera espacios de diálogo y permite la identificación de los públicos internos con Loto.</p>	<p>Soporte de la promesa: Si los colaboradores y comisionistas se sienten identificados con la empresa tendrán mejor disposición para el trabajo y contribuirán al logro de los objetivos empresariales.</p>	<p>Tono comunicacional: Se usará un tono coloquial, con lenguaje simple y cotidiano, de manera que los mensajes lleguen claramente al POP. (Point of Purchase) Punto de proyección.</p>
<p>Mensaje principal: -Somos creadores de sueños. -La Familia Loto logrando sueños. -Somos parte de la realización de sueños.</p>	<p>Selección de Medios: - Primarios.</p> <p>Medios de apoyo: - Material Impreso. -Reuniones. -Boletines físicos</p>	<p>Plan de Trabajo:</p> <p>Actividades / Acciones:</p> <p>De producción Murales, afiches impresos, brochures. De coordinación Gerencia General, Área de Recursos Humanos.</p>

Contenido Conceptual	Contenido Procedimental	Contenido Actitudinal
1. Reputación corporativa: conceptos e indicadores de imagen, definición sistemática de identidad. 2. Insights (Percepción ó entendimiento) 3. Mantenimiento de buena imagen corporativa y la generación de reputación corporativa. Análisis del riesgo. El poder del usuario insatisfecho.	1.1 Manejo de las variables para la Investigación, evaluación y gestión de imagen corporativa. 2.1 Diseño del plan estratégico para el mantenimiento interno de la imagen corporativa 3.1 Diseño y simulación de un plan estratégico con la inclusión de las normas de calidad: responsabilidad social empresarial.	1.1.1 Socialización de conceptos de imagen corporativa. 2.1.1 Compromiso social. 3.1.1 Participación activa hacia el mantenimiento y mejora la reputación corporativa.

Indicadores de logro

1. El seguimiento del avance de la campaña para verificar el adecuado desarrollo de la misma.
2. Elaboración de instrumentos simples para determinar el logro de los objetivos, como sondeos.

Figura 89. Campaña de reputación e imagen corporativa

Motivación interna que tienen los colaboradores y vendedores de LOTO.

Aplicabilidad: Taller de Marketing interno.

Descripción: Se llama marketing interno a las actividades de comunicación que se encargan de promocionar los valores de marca, la identidad corporativa e imagen corporativa de una compañía entre sus propios empleados, es un conjunto de técnicas que permiten “vender” la idea de empresa, con sus objetivos, estrategias, estructuras, dirigentes y demás componentes, a un “mercado” constituido por los colaboradores, “clientes – internos”, que desarrollan su actividad en ella, con el objetivo de incrementar su motivación y como consecuencia directa, su productividad.

Área: Colaboradores / Comisionistas | **Duración:** 4 horas. | **Medio:** Presencial. | **Diagnóstico:** Evaluaciones y participación de asistentes.

Objetivos de taller de Marketing Interno:

- Alinear todos los aspectos de las operaciones internas de la empresa.
- Funcionar de forma coordinada y estandarizada.
- Garantizar un rendimiento óptimo orientado a la generación de valor al cliente que le asegure una experiencia más consistente y satisfactoria.

Puntos claves a desarrollar en el taller de Marketing Interno

Destacan 3 Valores clave: **Creatividad.** **Innovación.** **Experiencia.**

Habilidades a desarrollar:

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

Implementación de una estrategia de marketing interno:

- Planificación del marketing Interno, basada en el conocimiento de las personas que componen los equipos de trabajo.
- El apoyo de la dirección y la involucración comprometida de los profesionales de recursos humanos de la empresa.
- La garantía de una buena comunicación entre compañía y público interno.

Contenido Conceptual	Contenido Procedimental	Contenido Actitudinal
1. Marketing, Branding, segmentación, posicionamiento y propuesta de valor. 2. Comunicación de marketing de intangibles. 3. Los servicios, la marca en internet y en las nuevas tecnologías interactivas. 4. La comunicación integrada de marketing portadora y beneficiaria de la imagen global. 5. Situación del mercado: tendencias de la industria, la competencia y el mercado objetivo. 6. Planificación estratégica de una campaña de CIM: objetivos, estrategias y tácticas	1.1 Metodología aplicada para la realización del análisis situacional. 1.2 Pasos para integrar las comunicaciones de una empresa. Publicidad, RRPP, marketing directo, patrocinios, etc. 1.3 Pasos para la selección de medios/canales y asignación de proyección de cada uno.	1.1.1 Aprecio de la teoría como base de trabajo en el diseño de estrategias de CIM. 2.1.1 Responsabilidad, disciplina, creatividad. 3.1.1 Aprecio por el manejo eficiente y eficaz de los recursos en una campaña. 4.1.1 Disciplina, responsabilidad manejo de buenas relaciones interpersonales, atención a los detalles, creatividad.

Indicadores de logro

Alcanzar en 80% los conocimientos sobre marketing Interno y de Comunicación Integral de Marca para Loto.

Figura 90. Taller de Marketing interno

Confianza del público interno y vendedores LOTO.

Aplicabilidad: Taller de confianza empresarial.

Descripción: A las organizaciones les interesa mantener relaciones de confianza con su público Interno esta es la mejor forma de lograr un mayor compromiso y lealtad por parte de todos los colaboradores y comisionistas. Permite disminuir el riesgo y la incertidumbre que se crean con las relaciones interpersonales, percepciones de reputación e imagen corporativa basadas en la desconfianza. De esta forma, disminuye la necesidad de control y supervisión y aumenta la eficiencia y la ejecución estratégica.

Área: Colaboradores / Comisionistas | **Duración:** 4 horas. | **Medio:** Presencial. | **Diagnóstico:** Evaluaciones y participación de asistentes.

Objetivos generales :

- Gestión de la confianza como elemento clave para garantizar una empresa competitiva capaz de producir resultados extraordinarios.
- Generar un círculo virtuoso en la empresa que se traducirá en beneficios en el medio y largo plazo.

Objetivos Específicos:

- Descubrir la importancia que genera la confianza, tanto individual como empresarial y su proyección con el entorno.
- Identificar los aspectos de conducta que limitan y/o potencian la confianza.
- Integrar los conocimientos para el uso y desarrollo de un plan de acción en fortalecimiento de la confianza.

Puntos claves a desarrollar en el taller de Confianza Empresarial

Destacan 5 puntos claves:

Autoconocimiento:	Creencias:	Creencias:	Valores empresariales:	Procesos Internos:
- Conocimiento del entorno.	- Lo que sabemos.	- Lo que sabemos.	- Identificación.	- Canales de proyección y transparencia interna.
- Conductas visibles.	- Limitantes/Impulsores.	- Limitantes / Impulsores.	- Conocer misión y visión	- Socialización de boletines internos.
- Capacidades	- Diálogo interno.	- Diálogo interno.	- Filosofía y ética empresarial.	

Contenido Conceptual	Contenido Procedimental	Contenido Actitudinal
<ol style="list-style-type: none"> 1. Competitividad responsable y ética empresarial. 2. Responsabilidad social e interés público. 3. Comunicación efectiva. 4. Ética y valores personales, interpersonales y profesionales 5. Manejo de conflictos y negociación 	<ol style="list-style-type: none"> 1.1 Elaboración de estrategias de comunicación efectiva con el equipo de trabajo. 1.2 Elaboración de estrategias para la evaluación de conflictos laborales. 1.3 Diseño de mapa de fortalecimiento de confianza. 	<ol style="list-style-type: none"> 3.1.1 Compromiso social. 2.1.1 Honestidad en las relaciones directivas con la integración del equipo. 3.1.1 Honestidad en el cumplimiento del código ético, normativo y legal.

Indicadores de logro

1. Alcanzar en 70% los conocimientos de los objetivos y pilares de la empresa con el contenido del taller.
2. Fortalecimiento de la confianza con el público interno.

Figura 91. Taller de confianza empresarial

Diagnóstico de la percepción de la reputación corporativa de LOTO.

Duración: Agosto - Diciembre

Público objetivo:
Público interno (PI)
Comisionistas (C)

Aplicabilidad:

Plan de Comunicación Corporativa.

Descripción: Se basa en establecer acciones que conlleven a disminuir la incertidumbre sobre la información que circula a nivel interno y externo; desarrollando flujos directos con cada uno de los públicos con que se relaciona.

Para esto es necesario establecer canales y espacios específicos, utilizando diferentes tipos de comunicación que permitan integrar eficaz y eficientemente los equipos de trabajo.

Partiendo de este punto, es necesario considerar que, el primer elemento necesario es la "información"; lo cual nos permite construir una comunicación entre dos o más personas; estas intercambian mensajes utilizando códigos similares cuyo propósito es influir los unos a los otros, produciendo una o más acciones.

Canales de Comunicación Internos

Escrito	Cartas	Afiches	Hojas Volantes	Mural	Tarjetas			
Digital	Correo	Whatsapps	Redes	Pantalla	Videos	Terminal	Intranet	Boletín
Presencial	Verbal	Entrevistas	Reunión/Capacitación					

Objetivos :

- Comunicar el nuevo Plan de Endomarketing de loto mediante la identificación de los canales de comunicación más efectivos para cada estrategia propuesta a fin de poder transmitir los mensajes de forma oportuna.

Aplicabilidad	Canales						Público
Campaña de Reputación Corporativa	Cartas	Afiches	Hojas Volantes	Mural	Tarjetas		PI
Campaña Juego Responsable	Correo	Whatsapps	Redes	Pantalla	Videos	Terminal	PI/C
Campaña de Valores Loto	Cartas	Afiches	Hojas Volantes	Mural	Tarjetas		PI/C
Taller Marketing Interno	Cartas	Afiches	Hojas Volantes	Mural	Tarjetas	Boletín	PI
Taller de Motivación Interpersonal	Cartas	Afiches	Hojas Volantes	Mural	Tarjetas		PI
Taller de Educación Financiera	Cartas	Afiches	Hojas Volantes	Mural	Tarjetas		PI/C
Taller Confianza Empresarial	Cartas	Afiches	Hojas Volantes	Mural	Tarjetas		C
Programa "Flor de Loto"	Cartas	Afiches	Hojas Volantes	Mural	Tarjetas		PI/C

Indicadores de logro

1. Proyectar en un 85% el plan de endomarketing por medio de la programación estratégica.
2. Abordar mensajes claves con la planificación de la aplicabilidad.

Figura 92. Plan de comunicación corporativa

Motivación interna que tienen los colaboradores y vendedores de LOTO.

Aplicabilidad: Programa “Flor de Loto”

Descripción: Las personas necesitan sentirse apreciadas y valoradas y que sus esfuerzos sean suficientemente reconocidos. Es importante que los puestos de trabajo se perciban como espacios seguros y agradables, que les sirvan no sólo como medio de vida, sin también como una forma de cumplir sus metas personales y lograr un desarrollo personal enriquecedor y continuado.

A su vez, las empresas y compañías necesitan contar con un equipo humano proactivo, comprometido e identificado con la organización que garantice un alto rendimiento y productividad, así como una calidad de trabajo excelente y con vocación de mejoría constante.

Público Objetivo: Colaboradores / Comisionistas

Duración: 6 meses.

Periodicidad: Quincenal

Responsable: Comunicación Interna

Objetivos general: Implementar mecanismos que garanticen un grupo suficientemente motivado y satisfecho por medio de la participación activa de los individuos y la valorización de sus habilidades, creando un sentido de pertenencia hacia la marca, y facilitando la conciliación del trabajo con sus vidas diarias.

Objetivos específicos: Este programa buscará aumentar la motivación laboral por medio de distintas estrategias que permitirán tener una participación más activa de los públicos y así fortalecer el sentido de pertenencia, crear mejores condiciones de trabajo y por ende crear un ambiente amigable para el cumplimiento de sus objetivos empresariales.

Estrategia	Técnicas	Recurso	Indicador de medición
Diseño de programas de motivación para empleados y comisionistas.	1. Actividades recreacionales para mejorar clima laboral. 2. Beneficios sociales y reconocimientos. 3. Flexibilidad laboral: Otorgar día libre el día del cumpleaños.	Tarjetas Correo Cupones, diplomas. Calendarización	-Número de asistencia a las actividades. -Cantidad de reconocimientos o beneficios entregados. -15% de Incremento de la motivación.
Plan de Participación Activa. Integrar a los comisionistas en algunas de las actividades internas de la empresa. (Voluntariado)	1. Campaña de Reforestación de áreas verdes en comunidades vulnerables. 2. Pintar los parques y canchas de la colonia. 3. Torneos de fútbol	Correo Lote de árboles para sembrar. Suministros para pintura. Whatsapp y hoja volante.	-Número de áreas reforestadas. -Cantidad de voluntarios que asistan. -Número de canchas y parques pintados. -Cantidad de partidos jugados.
Plan de visitas de al sorteo. Es necesario que todos conozcan los procedimientos y la transparencia del sorteo.	1. Calendarización de visitas al sorteo diario.	Correo. Base de datos.	-100% de comisionistas que hayan logrado ver el sorteo. -100% colaboradores que conozcan el sorteo.
Creación de Bolsa de Trabajo. Fomentar el concurso interno de plazas vacantes en loto para que los colaboradores puedan tener oportunidad de crecimiento.	1. Comunicación de plazas vacantes.	Correo Boletines. Mural	-Cantidad de personas que aplican a plazas.
Monitoreo constante de fechas especiales de colaboradores y comisionistas en los cuales se deben tener atenciones especiales.	1. Levantamiento de base de datos con fechas de aniversario y cumpleaños de comisionistas y colaboradores.	Correo. Base de datos. Tarjetas	-Cantidad de felicitaciones semanal. -Número de personas que vieron el correo de felicitación.

Control y evaluación: Encuesta sobre motivación interna

Figura 93. Programa “Flor de Loto”

Motivación interna que tienen los colaboradores y vendedores de LOTO.

Aplicabilidad: Plan de filosofía Loto

Descripción: La filosofía empresarial es un conjunto de valores, Responsabilidad, Compromiso, Respeto, Honestidad, Compañerismo y Profesionalidad, que compartimos con un objetivo común, conseguir la mejor satisfacción de nuestros clientes, empleados y colaboradores y que eso contribuya al desarrollo de la empresa.

Con este plan se asume el reto de asegurar las acciones y los recursos necesarios que favorezcan el bienestar general y que ello se traduzca en servicios de una calidad excelente.

Público Objetivo: Colaboradores / Comisionistas

Duración: 6 meses.

Periodicidad: Mensual

Responsable: Comunicación Interna / Ventas

Objetivos general: Dar a conocer la misión, visión y esencia de la marca loto a través de un plan que socialice la forma de operar de loto en Honduras, con la finalidad de lograr empoderamiento con la empresa.

Objetivos específicos: Proveer el conjunto de elementos que van a permitir la identificación de la empresa con lo que es y lo que quiere lograr que, a su vez, permita desarrollar un núcleo de trabajo organizacional que identifica a todas las partes integrantes de la organización.

Este plan socializará con los comisionistas y colaboradores toda la razón de ser de loto, es decir su filosofía de trabajo para lograr una mayor comprensión de la operatividad del negocio. En la medida que todos conozcan la forma de operar será más fácil apropiarse de la marca y conocer sus beneficios.

Estrategia	Técnicas	Recurso	Indicador de medición
1. Elaboración de artes con la misión, visión y valores de marca.	1. Envío de artes impresos con la misión, visión y valores.	Artes impresos. Mural.	Entrevistas para saber si conocen la filosofía.
2. Video Instructivo de cómo opera LOTO en Honduras	1. Compartir un video de forma digital explicando el convenio bajo el cual opera la empresa.	Video Correo Whatsapp. Call Center	Call center encuestando sobre comprensión de video.
3. Envío de boletines con los beneficios del convenio entre Honduras y Canadá.	1. Enviar mensualmente la información sobre los aportes al Pani.	Correo Whatsapp	Cantidad de personas que vean el correo.
4. Comunicar la filosofía en diferentes formatos.	1. Colocarla en Tarjetas de presentación, placas, cuadros o carteles en la pared, boletines internos, informes anuales, manuales de bienvenida, manuales de cada puesto.	Tarjetas Cuadros Boletines	Cantidad de personas que conocen la filosofía.

Control y evaluación: Encuesta sobre Filosofía Loto

Figura 94. Plan de Filosofía

Factores económicos, sociales, educativos.

Aplicabilidad: Campaña de Educación Financiera

Descripción: Se pretende educar a los colaboradores y comisionistas en la administración de sus finanzas para adoptar buenas prácticas que le permitan disponer de un ahorro, y que los orienten a mantener un equilibrio financiero.

Área: Público interno y comisionistas | Duración: 1 mes. | Expectativa: 1 día. | Medio: Electrónicos | Versiones: 1

Objetivo General: Fomentar una administración correcta de las finanzas por medio de mensajes interactivos que logren crear conciencia sobre la importancia de no gastar más de lo que sus ingresos le permiten.

Objetivo Específicos :

- Crear mensajes atractivos que brinden consejos sobre una cultura financiera responsable.
- Lograr que el 60 % de comisionistas y colaboradores reciban un boletín semanal con mensajes de orientación financiera.
- Desarrollar una charla financiera con instituciones bancarias que puedan orientar sobre la reducción de intereses y consolidación de deudas.
- Diseñar una campaña de ahorro con acercamientos a cooperativas.

Indicadores del mensaje de la campaña

<p>Promesa: La orientación financiera permitirá que los públicos reduzcan su nivel de endeudamiento.</p>	<p>Soporte de la promesa: Si los colaboradores y comisionistas reciben una educación financiera podrán administrar mejor sus finanzas y con ellos se logrará reducir los niveles de estrés y se verán más motivados a realizar su trabajo.</p>	<p>Tono comunicacional: Lenguaje simple y cuando se hable de valores se hará dando ejemplos para mayor comprensión.</p>
<p>Mensaje principal: Promovemos una administración financiera responsable.</p>	<p>Selección de Medios: - Primarios.</p> <p>Medios de apoyo: - Material Impreso. - Reuniones. - Boletines físicos</p>	<p>Acciones: - Definición de mensajes importantes en materia financiera. - Creación de boletines de educación financiera. - Coordinación de Charla financiera con instituciones bancarias. - Campaña visual de ahorro para colocar en oficinas y puntos de venta.</p>

Contenido Conceptual	Contenido Procedimental	Contenido Actitudinal
1. Educación financiera: concepto 2. Ahorro: concepto	-Diseño de un Plan de Educación Financiera que primero defina que es administración responsable, mostrando sus beneficios y las consecuencias cuando no se tiene.	- Socialización de los mensajes e involucramiento de los públicos en las charlas.

Indicadores de logro

- Reducción de nivel de endeudamiento de colaboradores y comisionistas.

Figura 95. Campaña de Educación Financiera

Factores económicos, sociales, educativos.

Aplicabilidad: Campaña de Juego Responsable

Descripción: El juego es una actividad propia del ser humano, una forma de ocio y de entretenimiento, pero es importante que como Empresa Socialmente Responsable se mantenga un control de la situación, se eduque al jugador para evitar la ludopatía y se fomente una cultura en el comisionista de vender de forma legal.

Área: Comisionistas

Duración: 3 mes.

Expectativa: 1 semana.

Medio: Digitales y presenciales

Versiones: 2

Objetivo General: Concientizar sobre la importancia de jugar de forma responsable a través de una campaña educativa en medios digitales con el fin de prevenir la ludopatía y evitar la venta de lotería ilegal..

Objetivo Especificos :

- Proponer la campaña “Yo juego limpio” en medios digitales con mensajes alusivos a la compra y venta responsable de juegos de azar.
- Elaboración de folletos y colocación de banners en puntos de venta y oficinas de loto sobre los mensajes centrales de la campaña.
- Organizar conferencia de Juego Responsable para dar a conocer las leyes que amparan la operación legal de loto en Honduras y crear conciencia sobre la importancia de adquirir productos legales.
- Crear un video viral para ser compartido con bases de datos sobre la campaña “Yo juego limpio”

Indicadores del mensaje de la campaña

Promesa:

La educación en materia de juego responsable hará que los comisionistas por sí solos reflexionen sobre los beneficios del juego limpio

Soporte de la promesa:

Si los comisionistas evalúan la importancia de vender productos legalmente constituidos, se apartarán de la tentación de querer ofrecer lotería ilegal por el miedo de quebrantar la ley.

Tono comunicacional:

Lenguaje testimonial e informativo.

Mensaje principal:

Yo juego limpio (Porque vendo un producto legal que genera desarrollo a la comunidad.

Selección de Medios:

- Primarios.

Medios de apoyo:

Folletos, Videos, Correo, Conferencias.

Acciones:

- Creación de campaña Yo juego limpio
- Producción de video motivador casero haciendo énfasis en que lo legal siempre es el camino correcto.
- Organización de conferencia con la mayor participación de comisionistas con alta vulnerabilidad de venta de lotería ilegal.

Contenido Conceptual	Contenido Procedimental	Contenido Actitudinal
1. Lotería legal: concepto 2. Juego responsable: Concepto y diseño de video.	1. Calendarizar la capacitación del público de interés.	1. Compromiso social y empresarial.

Indicadores de logro

Evaluación y seguimiento de cantidad de puntos de venta que promueven y apropian la campaña, con recolección de encuestas y testimonios.

Figura 96. Campaña de juego responsable

Confianza del público interno y vendedores LOTO.

Aplicabilidad:

Campaña Valores Loto.

Descripción: Esta campaña contempla una serie de actividades que promuevan los valores de loto a través de distintos canales con mensajes positivos enfocados en el lema “Los valores están en ti, vívelos”

La importancia de generar una campaña para el fortalecimiento de valores radica en el poder convivir e integrarse adecuadamente en el público interno, además de formar seres humanos con virtudes esenciales para afrontar la vida de forma independiente, con respeto y responsabilidad.

Área: Público interno | **Duración:** 7 meses. (Un valor por mes) | **Medio:** Físicos y Digitales | **Diagnóstico:** Evaluaciones y participación de asistentes.

Objetivos generales :

-Incrementar el posicionamiento de la marca LOTO y el sentido de pertenencia con la empresa en cada colaborador de la organización, por medio de una campaña que integra varias actividades relacionadas con los valores institucionales.

Objetivos Especificos:

- Promover un valor por mes a través de correo, boletines y material impreso.
- Fomentar un espíritu de positivismo por medio de videos caseros que reflejen parte de los valores.
- Lograr que todos los colaboradores a nivel nacional tengan en su sitio de trabajo elementos que le recuerden los valores para realizar su trabajo con mejor actitud.

Puntos claves a desarrollar en la campaña de Valores Loto

Los valores de loto son:

1. La **Honestidad** está dentro de ti ¡Vívela!
2. El **Orgullo** está dentro de ti ¡Vívelo!
3. La **Justicia** está dentro de ti ¡Vívela!
4. La **Integridad** está dentro de ti ¡Vívela!
5. La **Razón** está dentro de ti ¡Vívela!
6. La **Productividad** está dentro de ti ¡Vívela!
7. La **Independencia** está dentro de ti ¡Vívela!

Promesa:

Los colaboradores deben vivir los valores en su día a día, deben saber que todo su actuar debe estar siempre orientado bajo principios éticos y valores que se verán más impulsados con la campaña a nivel nacional.

Soporte de la promesa:

Si se refuerzan los valores en los colaboradores se logrará posicionar en la mente de ellos que loto es un buen lugar para trabajar y que si todos actuamos con transparencia y mostramos nuestros valores haremos crecer la empresa y esto será beneficioso para todos. Vivir los valores nos permitirá mejorar cada día.

Mensaje principal:

Los valores los llevamos adentro ¡Vívelos!

Tono comunicacional:

Será un tono amigable, juvenil.

Selección de Medios:

- Primarios.

Acciones:

- Diseñar una campaña de valores que permita posicionar la marca loto y el sentido de pertenencia.
- Hacer un calendario 2018 con fotografías de colaboradores mostrando los valores.
- Realizar videos institucionales por cada valor para distribuirlos en distintos canales.
- Proponer un evento de lanzamiento de campaña donde se entregue a cada colaborador un kit con recursos necesarios para su trabajo que tengan impresos los valores.

Medios de apoyo:

Material impreso, kit de valores (vaso, taza, lápices, libretas) boletines.

Contenido Conceptual	Contenido Procedimental	Contenido Actitudinal
1. Los valores son la conexión profunda y significativa entre la empresa y los colaboradores, es su razón de ser y el elemento que da lealtad a la marca.	1. Diseño de un plan de comunicación para la campaña de valores.	1. Socialización de valores. Compromiso individual. Involucramiento de todos los colaboradores en actividades con cada valor.

Indicadores de logro

Colaboradores capaces de transmitir hacia afuera los valores de marca mediante su comportamiento, actitud de servicio y su sentido de pertenencia.

Figura 97. Campaña Valores Loto

Motivación interna que tienen los colaboradores y vendedores de LOTO.

Aplicabilidad: Taller de Relaciones Interpersonales y Motivación.

Descripción: Un taller de Relaciones Humanas debe acompañar a la motivación que deben generar los líderes en el día a día. Los seres humanos somos más productivos y nos sentimos más comprometidos, cuando vivimos ambientes que nos estimulan, motivan e incentivan.

Área: Público Interno / Comisionistas | Duración: 4 horas. | Medio: Presencial. | Diagnóstico: Evaluaciones previas.

Objetivos generales :

- Identificar estrategias para mejorar las relaciones interpersonales y motivación en loto, a través de un taller participativo que promueva un mejor ambiente laboral.

Objetivos Específicos:

- Fomentar relaciones optimas entre todos los miembros de la empresa.
- Promover el compañerismo a través de actividades grupales.
- Proyectar empatía entre el público interno y gestionar un cambio positivo.

Puntos claves a desarrollar en el taller de Relaciones Interpersonales y Motivación.

Destacan 5 puntos claves:

- **La confianza:** La gente debe creer en la veracidad de la información que se le transmite.
- **Apoyo:** Para mantener un alto nivel de motivación dentro del grupo y prevenir el desgaste. También permite mantener abiertas las líneas de comunicación
- **Comprensión:** La comprensión es la actitud tolerante para encontrar como justificados y naturales los actos o sentimientos de otro. Es en este momento nos percatamos que la comprensión va más allá de "entender" los motivos y circunstancias que rodean a un hecho, es decir, no basta con saber que pasa, es necesario dar algo más de nosotros mismos.
- **Reciprocidad:** Generar un sentido de reciprocidad entre empresa-colaborador a través del compromiso no solo se considera una estrategia de retención de personal, sino que contribuye a generar eficiencia organizacional, alta productividad y ambientes organizacionales centrados en alta confianza.

Contenido Conceptual	Contenido Procedimental	Contenido Actitudinal
1- Abordar temas: - Reconocimiento de valores comunes, respeto mutuo, escuchar, autenticidad, validación y apoyo, afecto físico y emocional.	1- Presentación del contenido para el taller. 2- Actividades grupales. 3- Evento Corporativo: para crear momentos de esparcimiento, recreación y diversión con el equipo en un formato de una mañana o jornada completa que puede ser desarrollada bajo el concepto del Día de la integración.	1- Crea conciencia entre el público interno acerca de las buenas relaciones laborales y la motivación laboral. 2- La capacidad para desenvolvemos, damos a conocer y conocer a los demás. 3- Identificar las conductas de las personas, el ajuste de adaptación de estas a su medio y mejorar las relaciones sociales.

Indicadores de logro

Fortalecimiento de las relaciones entre compañeros e incremento de la motivación.

Figura 98. Taller de Relaciones Interpersonales

Confianza del público interno y vendedores LOTO.

Aplicabilidad:

Plan de Fijación de objetivos.

Descripción: Los objetivos son los propósitos o logros particulares, específicos, entendibles, compartidos, alcanzables y medibles que se pretenden conseguir en un período de tiempo determinado por un conjunto de personas y recursos determinados a los que su consecución debe provocar una motivación.

Público Objetivo: Público Interno.

Duración: Permanente.

Medios: Físicos y Electrónicos.

Responsable: Comunicación Interna / Recursos Humanos.

Objetivos general: Crear una cultura de trabajo basada en la fijación de objetivos por cada colaborador, con la finalidad de lograr una dirección hacia donde trabaja a diario la empresa.

Objetivos específicos:

- Desarrollar semanalmente los objetivos propuestos por medio de reuniones por departamento.
- Identificar el rendimiento de nuestro recurso físico y humano.
- Analizar internamente la organización, sus procesos, y oportunidades de mejora.

Desarrollo del Plan de Fijación de Objetivos

Promesa:

La fijación de objetivos es necesaria para tener un control del camino hacia donde deseamos llegar.

Soporte de la promesa:

Si los colaboradores aprenderán a establecer sus propios objetivos lograrán trabajar con mayor eficacia y eficiencia con un fin en común con la empresa.

Enfoque comunicacional:

Se usará un formato de aplicación para ser trabajado vía electrónica, el cual representa una socialización de cada actividad de desempeño en los diferentes colaboradores.

Mensaje principal:

Tener un plan para fijar objetivos nos servirá para:

- Fijar un fin, un propósito que marca la dirección de la organización.
- Definir los recursos y capacidades que van a ser necesarios en la organización.
- Optimiza los recursos de la organización.
- Alinea los recursos y capacidades de la empresa en torno a un fin.
- Permite una mayor motivación de las personas porque saben a qué se están dedicando y por qué hacen lo que hacen.
- Nos hace diferentes del resto de organizaciones.
- Indican la estrategia a seguir por la organización.
- Mejora la dirección de personas y recursos.
- Facilita el control de nuestras acciones y la comprobación de su eficiencia.
- Proporcionan una visión compartida en la organización.
- Obliga a analizar nuestro entorno y organización mejorando el conocimiento.

Plan de Trabajo:

Medios de apoyo: Electrónicos. (Correo, diseño de formatos de planificación semanal)

Acciones:

- Desarrollar un plan de implementación de objetivos, donde cada colaborador envíe a su jefe inmediato sus objetivos de forma semanal, lo cual permitirá eficientar todos los procesos de la empresa.
- Crear una cultura de dirección por objetivos en cada área de la empresa.
- Anticiparse a cualquier inconveniente que interfiera en las responsabilidades de cada colaborador.

Figura 99. Plan de Fijación de Objetivos

Confianza del público interno y vendedores LOTO.

Aplicabilidad: Boletines internos.

Descripción: Formato de poca extensión, en tono informativo, de carácter institucional, con una periodicidad definida, que incluye diversidad de temas inherentes a la organización aunque sin un tratamiento profundo o analítico. Se trata de una herramienta de comunicación que bien puede ser impresa o digital, toda vez que no es de gran extensión y su formato generalmente es pequeño y fácil de manipular. Consta de notas breves, rápidas y ágiles destinadas a informar al personal activo de las compañías.

Público Objetivo: Público Interno.

Duración: 15 días.

Medios: Físicos y Electrónicos.

Responsable: Comunicación Interna / Recursos Humanos.

Objetivos general: Cumplir la necesidad de comunicación en la organización, que se identifique en sus públicos y apunte a objetivos tales como disseminar información inmediata, motivar, mantener informados a los empleados, retroalimentar los procesos informativos, divulgar las líneas estratégicas para que toda la organización hable el mismo lenguaje (políticas, novedades...), unificar comunicación por medio de información oficial evitando los rumores que se pueden generar en los canales informales de comunicación, dinamizar los flujos informativos verticales tanto ascendentes como descendentes, generar sentido de pertenencia, formar, educar, entretener y consolidar del clima laboral, buscando interacción hacia quienes se proyecte.

Objetivos específicos:

- Puente hacia la comprensión entre todos los que conforman la empresa.
- Fuente informativa confiable y formal para los miembros internos de la organización.
- Cumplir 5 funciones : informativa, de apertura, de desbloqueo, de diálogo y de reconocimiento.
- Colocarlo en un lugar fijo y estratégico de la empresa al lado de un buzón de sugerencia para obtener retroalimentación de forma anonima.

Desarrollo de Boletines Internos

Redacción:

Sobre la forma de escribirlos, la recomendación más elemental, pero profunda es que los artículos del boletín siempre se redacten en un lenguaje ameno y sencillo.

Versión 1:

Digital

Especificaciones:

1. La red exige textos con la mitad de la extensión de los que se publican en el boletín impreso.
2. Para lograrlo debe acudirse a la nueva pirámide invertida, es decir, un titular integrado con el lid y un cuerpo que sólo agrega información sin repetirla.
3. Se requieren palabras cortas, precisas y comunes, de uso diario, conocidas.
4. Las frases deben también ser cortas y no abusar de los incisos ni las explicaciones.
5. Los párrafos deben ser cortos y con núcleos muy fuertes.

para su elaboración

A cargo del departamento de comunicaciones, el cual determina la manera de recopilar los temas, bien sea por solicitud directa a las unidades o dependencias o por envío voluntario de temas o artículos por parte de los miembros de la organización.

Versión 2:

Impreso

Especificaciones:

1. Por su forma mínimo una (1) hoja, máximo dos (2).
2. Todos sus textos estén en un tipo de letra que supere los (diez) ocho puntos, y que visualmente sea atractivo, preferiblemente en dos tintas, con fotografías y dibujos. Estas recomendaciones pretenden agilizar y facilitar la lectura, a fin de que sea leído en su totalidad y en un tiempo mínimo. Obviamente, se trata de generalidades, pues las elecciones estéticas dependen en gran medida al respeto del manual de identidad corporativa de la empresa y de la creatividad del comunicador a cargo de su elaboración.

Indicadores de logro

1. Lograr retroalimentación del público interno.
2. Optimizar el contenido y forma.

Figura 100. Boletines Internos

Factores económicos, sociales, educativos.

Aplicabilidad: Boletines internos Educativos

Descripción: Lo primero es diferenciar educación empresarial de formación empresarial, entendemos por formación el proceso de adquisición de más o menos desarrollo, aptitud o habilidad, mientras que la educación se refiere al desarrollo o perfeccionamiento de las facultades intelectuales.

Público Objetivo: Público Interno.

Duración: 1 cada semana.

Medios: Físicos y Electrónicos.

Responsable: Comunicación Interna / Recursos Humanos.

Objetivos general: los principios de un boletín educación, donde se proponen contenidos, objetivos, metodologías, resultados, ambientes de aprendizaje, recursos y estrategias, y sistemas de evaluación para la formación de líderes empresariales capaces de crear empresas gacelas, e intraempresarios capaces de potenciar y crear innovaciones en las empresas existentes.

Objetivos específicos:

- 1.- Distinguir hechos y mitos del proceso empresarial
- 2.- Realismo y pruebas en la realidad
- 3.- Proyectar la creatividad
- 4.- Tolerancia de ambigüedad
- 5.- Identificación de oportunidades
- 6.- Evaluación de oportunidades
- 7.- Formulación de estrategias
- 8.- Planeación y evaluación de carrera empresarial y personal
- 9.- Evaluación del ambiente
- 10.- Evaluación ética
- 11.- Establecimiento de relaciones y contactos
- 12.- Ejecución efectiva del negocio

Redacción:

Sobre la forma de escribirlos, la recomendación es en un contenido educativo, testimonial y que sus temas presenten, profundicen y resuelvan el tema central.

para su elaboración

A cargo del departamento de comunicaciones, el cual determina la manera de recopilar los temas, bien sea por solicitud directa a las unidades o dependencias o por envío voluntario de temas o artículos por parte de los miembros de la organización.

Desarrollo de Boletines Internos

Versiones:

Digital e impreso.

Especificaciones:

Sigue las mismas especificaciones de forma que los boletines internos.

Contenido Conceptual	Contenido Procedimental	Contenido Actitudinal
1. Consejos y soluciones en temas de ahorro, seguridad integral y prevención. 2. Desarrollo de temas de acontecer nacional. 3. Datos históricos. 4. Educación financiera. 5. Cultura preventiva.	1.1 Procedimientos oportunos para el ahorro, habilidades en seguridad y soluciones. 2.1 Foro de temas de importancia en la realidad del país. 3.1 Socialización de datos relacionados con el desarrollo de país. 4.1 Consejos oportunos para mejorar hábitos financieros.	1.1.1 Conciencia educativa corporativa. 2.1.1 Compromiso social. 3.1.1 Actualización constante. 4.1.1 Desarrollo de nuevas habilidades y conocimientos. 5.1.1 Pensamiento progresista.

Indicadores de logro

1. Desarrollo integral e intelectual del público interno.
2. Comprensión creativa y pensamiento crítico.

Figura 101. Boletines Internos Educativos

Factores económicos, sociales, educativos.

Aplicabilidad: Planificación estratégica en cultura y compromiso organizacional.

Público Objetivo: Público Interno.

Duración: Permanente

Medios: Físicos y Electrónicos.

Responsable: Comunicación Interna.

Descripción: Es necesario definir primero **El compromiso organizacional** que se refiere al grado de identificación y pertenencia que un individuo tiene con la empresa. La relación entre empresa y empleado es crucial para que todo funcione correctamente, por lo que una de las tareas más importantes de la empresa es la gestión del compromiso.

Mientras tanto, **Cultura Organizacional** es un grupo complejo de valores, tradiciones, políticas, supuestos, comportamientos y creencias esenciales que se manifiesta en los símbolos, los mitos, el lenguaje y los comportamientos y constituye un marco de referencia compartido para todo lo que se hace y se piensa en una organización, en resumen la cultura es un determinante importante del compromiso organizacional.

Objetivos general: Otorgar al público interno la lógica de sentido para interpretar la vida de la organización, a la vez que constituye un elemento distintivo que le permite diferenciarse de las demás organizaciones.

Desarrollo de la planificación en cultura y compromiso organizacional

Identificar por diagnóstico:

Lovemarks: Son aquellos empleados muy comprometidos con la empresa debido a la grata experiencia laboral.

Los convertibles: No están tan comprometidos con la organización pero podrían llegar a estarlo si su experiencia laboral mejora.

Los desenganchados: No están comprometidos con la organización. Comprometerlos con la empresa sólo será posible si se llevan a cabo grandes actuaciones.

Componentes del Compromiso Organizacional:

Dividido en tres componentes:

Compromiso afectivo: Hace referencia a los vínculos emocionales que los empleados crean con la organización. Los trabajadores con este tipo de compromiso están orgullosos de pertenecer a la organización.

Compromiso de continuación: Se refiere a los lazos establecidos resultantes del apego de carácter material. El empleado está vinculado con la empresa porque ha invertido tiempo, esfuerzo y lazos emocionales.

Compromiso normativo: Esta última dimensión del compromiso organizacional tiene que ver con el sentimiento individual de obligación de permanecer en la empresa. Es algo propio del empleado, con origen en los valores inculcados desde la infancia o incluso en las primeras experiencias laborales.

Gestionar el compromiso con la organización.

- 1. Implantación de los valores corporativos:** Es conveniente conocer y tener un registro de los comportamientos del día a día.
- 2. Alineación de los empleados con la estrategia de negocio.**
- 3. Fortalecer el vínculo afectivo de los empleados.**
- 4. Fomentar los programas de reconocimiento interno:** Un empleado se sentirá más vinculado, y por tanto más comprometido con la organización, si se le reconoce su buen hacer dentro de la misma.
- 5. Mejorar la calidad de vida de los empleados:** La conciliación y la flexibilidad laboral son muy relevantes a la hora de gestionar el compromiso de los empleados con la organización. Investigar las circunstancias individuales de los colaboradores.
- 6. Poner en valor el plan retributivo de la organización:** Informar a nivel interno de las ventajas del uso de planes de retribución flexible frente a otros modelos retributivos del sector.
- 7. Implicar a los empleados en su propia formación:** La formación de los empleados es crucial, por lo que es recomendable preparar formaciones para los empleados en función de las necesidades de estos.
- 8. Establecer retos alcanzables:** Saber las dificultades que entrañan cada una de las tareas y conocer cuáles son las capacidades de cada empleado para llevarlas a cabo facilitará el diseño de planes de acción más factibles.
- 9. Favorecer la sensación de disfrute y concentración:** La gamificación puede ser muy interesante para reconocer los méritos internos y además salir de la rutina pero sin dejar de ser productivos y aportar a la empresa.
- 10. Trasladar la sensación de seguridad a los empleados:** La transparencia como estrategia de comunicación interna minimizará los celos y la propagación de rumores.

Figura 102. Planificación Estratégica en Cultura y Compromiso Organizacional

Diagnóstico de la percepción de la reputación corporativa de LOTO.

Aplicabilidad: Planeamiento estratégico.

Descripción: En su forma más simple un planeamiento estratégico es una herramienta que recoge lo que la organización quiere conseguir para cumplir su misión y alcanzar su propia visión (imagen futura). Entonces ofrece el diseño y la construcción del futuro para una organización, aunque éste futuro sea imprevisible. El plan estratégico define también las acciones necesarias para lograr ese futuro.

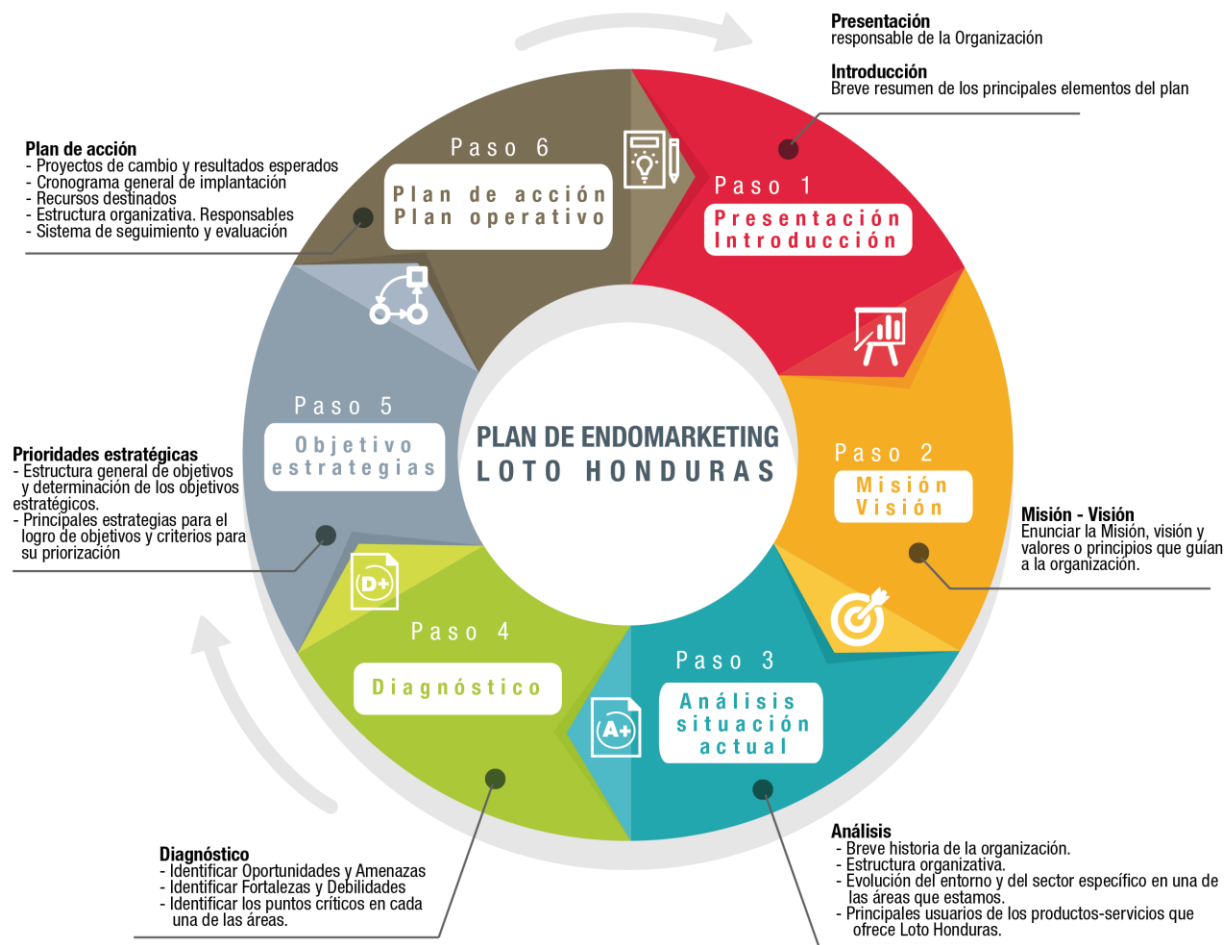


Figura 103. Planificación de Endomarketing

4.6 CUADRO DE CONCORDANCIA

Tabla 6. Cuadro de concordancia



Tabla de Concordancia de Documento: Plan de Endomarketing Corporativo de Loto Honduras.

Título	Objetivo General	Objetivos Especificos	Conclusiones	Recomendaciones	Plan de acción
Plan de Endomarketing Corporativo de Loto Honduras.	1.Desarrollar un plan de endomarketing corporativo para LOTO, mediante una descripción de los factores económicos, sociales, educativos y culturales; para potenciar la percepción de los factores de motivación, reputación y confianza en la marca.	1.Determinar los factores económicos, sociales, educativos y culturales que afectan el endomarketing.	Dado que hay factores que inciden en la lealtad del público interno, como la falta de conocimiento de los valores institucionales, de la misión y visión, falta de una planificación y estrategia global, que en términos de cultura empresarial; refuerce y reestructure la actual, es necesario que se genere un nuevo enfoque, con los parámetros correctos y eficientes para colaboradores y vendedores de L O T O .	Es necesario obtener un diagnóstico para analizar en qué medida de la participación del público interno incide con el propósito de integración y solución. En concordancia con los nuevos enfoques, tendencias y objetivos de LOTO, la cual tiene el reto de mejorar y hacer efectiva la comunicación para resolver el problema .	1.Para tener una visión global de la empresa es necesario: -Diagnostico de Salud de marca. 2.Para encaminar las acciones se requiere de un: -Planeamiento estrategico. 3.Para gestionar la proyección de cada acción se debe tener: - Plan de comunicación corporativa. 4.Resolver los factores culturales y educativos de la organización es conveniente : - La campaña de reputación e imagen corporativa
		2.Identificar el nivel de confianza del público interno y vendedores en la marca LOTO.	La confianza en una organización es vital para que esta salga adelante. Con ella se puede conseguir que en la empresa haya un aumento considerable en el rendimiento de los colaboradores. A parte de crear un entorno laboral positivo que ayuda a tener una mayor lealtad por parte de los empleados, provocando una estabilidad en la organización.	Convertirse en un modelo a seguir, que los colaboradores observen como se solucionan problemas de incertudumbre o rumores negativos, establecer acciones de confianza, y vean que sus problemas están solucionados y que los objetivos que se establecen son posibles, y alcanzables con la capacidad de salir adelante con soluciones.	1.Para socializar con el público interno los valores de la empresa : -Campaña de Valores Loto. 2.Para mantener y transmitir una efectiva comunicación con mensajes efectivos y para medir su asimilación es necesario : -Boletines Internos. 3. Para proveer procedimientos en pro del desempeño de las actividades internas: - Plan de fijación de objetivos.

Tabla 7. Cuadro de concordancia (Continuación tabla 6)

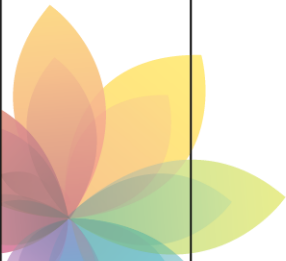
Título	Objetivo General	Objetivos Especificos	Conclusiones	Recomendaciones	Plan de acción
					<p>4. Proyectar el 80% de la estructura, pilares de la empresa y procesos de transparencia por medio del :</p> <p>-Taller de confianza empresarial.</p>
		<p>3.Describir el nivel de la motivación interna que tienen los colaboradores y vendedores de LOTO.</p>	<p>El estancamiento o falta de progreso: es muy común encontrar a colaboradores que llevan años realizando la misma tarea sin que se les asigne nada nuevo que hacer, o sin que se confie en ellos para llevar a cabo otras posiciones o colaborar con otros equipos. La monotonía y la falta de participación en otras áreas de la empresa hacen que el empleado sienta que su desarrollo profesional está estancado y que ya no tiene nada más que ofrecer. Esa mentalidad coarta la creación de nuevas iniciativas e ideas .</p>	<p>Mostrar interés por el público Interno: El reconocimiento, valorar el trabajo desempeñado por las personas que trabajan en la compañía es clave para hacer que se sientan escuchados y valorados.</p> <p>Consensuar los cambios en la empresa: La resistencia al cambio es uno de los factores que más rechazo produce entre los empleados. Hacer participar al personal e implementar los cambios de forma gradual ayuda a las personas a aceptarlos de forma positiva.</p> <p>Motivar al colaborador con planes personalizados de formación y objetivos: Más posibilidades de mejorar, herramientas de desempeño y mostrar esfuerzos y motivaciones para mejorar la posición individual dentro de la empresa.</p>	<p>1.Para un autoconocimiento y fortalecer la motivación : -Taller de Relaciones interpersonales y Motivación.</p> <p>2.Para crear habilidades, conocer a profundidad el como los colaboradores son embajadores de la m a r c a : -Taller de Marketing interno.</p> <p>3. Para mantener una participación activa y generar lazos colectivamente: - Programa "Flor de Loto"</p> <p>4. Integrar la filosofía de la empresa a cada colaborador para apropiar conceptos e ideas: - Plan de filosofía loto.</p>

Tabla 8. Cuadro de concordancia (Continuación tabla 6)

Título	Objetivo General	Objetivos Especificos	Conclusiones	Recomendaciones	Plan de acción
		<p>4. Realizar un diagnóstico de la percepción de la reputación corporativa de LOTO.</p> <p>5. Desarrollar un plan de endomarketing para colaboradores y vendedores de lotería electrónica.</p>	<p>Hay que establecer una diferencia entre reputación corporativa e imagen corporativa, esta segunda nos da idea de la personalidad de le empresa, es difícil de objetivizar, está íntimamente relacionada a las ofertas de la empresa y se forma fuera de la organización. Mientras que la reputación corporativa es aquel fruto que se obtiene del reconocimiento del comportamiento de la organización, con efectos duraderos y se puede obtener de forma empírica además que esta se genera desde el núcleo de la organización.</p>	<p>1. Mantener y cuidar la relación con stakeholders basándose en una buena comunicación bidireccional, esto conseguirá afianzar y crear lazos de confianza mutuos para conseguir un propósito común.</p> <p>2. Desarrollar una comunicación basada en la transparencia y que a su vez se exista una ética en todos los niveles de la organización.</p> <p>3. La gestión de los riesgos es clave para mantener la continuidad de negocio, hay que conocer sus puntos fuertes pero también hay que conocer los débiles, que se estudiaran y evaluaran para alcanzar el máximo empresarial.</p> <p>4. Conseguir crear un valor de empresa a largo plazo esto se define como el conjunto de actividades que marcan la estrategia de la organización para lograr unos resultados positivos.</p>	<p>1. Para motivar a buscar la reflexión participativa que conduzca a la sostenibilidad y el bienestar común : - Campaña de reputación e imagen corporativa</p> <p>2. Definir los canales adecuados con la planificación segmentada: - Plan de Comunicación Corporativa.</p> <p>3. Para tener un cronograma cumplir objetivos organizacionales: - Planeamiento estrategico.</p> <p>4. Para un autoconocimiento y fortalecer la motivación : - Diagnostico de Salud de marca</p>

4.6 PRESUPUESTO

Presupuesto PLAN ENDOMARKETING

Actividad	Descripción	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Campana de Reputación Corporativa	Afiches, material POP, brochures, boletines		L.115,000.00		L.115,000.00			L.230,000.00
Campana Juego Responsable	Videos institucionales, cuadernillos, afiches			L.200,000.00				L.200,000.00
Campana de Valores Loto	Material POP, manuales, bannres, flayers		L.100,000.00	L.90,000.00	L.90,000.00	L.90,000.00		L.370,000.00
Taller Marketing Interno	Materiales POP, Videos, cuadernillos, flayers	L.85,000.00		L.85,000.00		L.85,000.00		L.255,000.00
Taller de Motivación Interpersonal	Material educativo, cuadernillos, brochures		L.100,000.00		L.100,000.00		L.100,000.00	L.300,000.00
Taller de Educación Financiera	Material POP, cuadernillos, material educativo	L.100,000.00		L.100,000.00		L.100,000.00		L.300,000.00
Taller Confianza Empresarial	Material educativo, cuadernillos, material POP		L.85,000.00		L.85,000.00		L.85,000.00	L.255,000.00
Programa "Flor de Loto"	Videos, cuadernillos, material educativo	L.150,000.00	L.150,000.00	L.150,000.00	L.150,000.00	L.150,000.00	L.150,000.00	L.900,000.00
							Gran Total	L.2,510,000.00

Responsable: Comunicación Interna / Recursos humanos

Figura 104. Presupuesto

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El presente capítulo se exponen las conclusiones y recomendaciones encontradas en este proceso de investigación de tesis.

5.1 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

- a) Se identificó como una oportunidad que la mayoría de encuestados son personas con nivel educativo alto, que indistintamente de la religión están motivados en pertenecer a loto, tienen una edad madura, y todo esto permite implementar acciones que refuercen la cultura empresarial y logre su participación en el nuevo plan.
- b) El nivel de confianza en loto es alto, por lo que se deben implementar estrategias que la mantengan fortalecida.
- c) A pesar que la motivación es buena, se encuentra que los encuestados manifiestan que no sienten que su trabajo es reconocido o no reciben incentivos cuando hacen trabajos extraordinarios.
- d) La percepción de la reputación es muy buena, por eso es necesario hacer estrategias que la mantengan elevada, al igual que mantener la transparencia en todos los procesos.
- e) El Plan de Endomarketing propuesto haría que mejore la motivación de los colaboradores y vendedores al sentir que su trabajo es reconocido y valorado. La comunicación interna es clave para el logro de todas las estrategias.

5.2 RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

- a) Es necesario que Loto Honduras implemente un Plan de Endomarketing como parte de sus estrategias anuales, para mantener una fuerza laboral motivada, comprometida y alineada con los objetivos de la empresa.
- b) Que los vendedores de lotería electrónica puedan ser incluidos en la planeación de la comunicación corporativa de la empresa.
- c) La resistencia al cambio es uno de los factores que puede producir rechazo entre las personas. Hacer participar al público e implementar los cambios de forma gradual ayudaría a las personas a aceptarlos de forma positiva.
- d) Motivar al público interno con planes personalizados de formación y objetivos, con más posibilidades de capacitarse en su área, brindar todas las herramientas y recursos necesarios, y reconocer su esfuerzo no solo de forma monetaria.
- e) Mantener y cuidar la relación con stakeholders basándose en una buena comunicación bidireccional, esto podría afianzar y crear lazos de confianza mutuos para conseguir un propósito común.

BIBLIOGRAFÍA

Ahmed, P. K., & Rafiq, M. (2013). *Internal Marketing*. Routledge.

Alcaide, J. C. (2008). *Los tres enfoques claves del Marketing Interno* (1.^a ed.). México: ESIC.

Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*.
Netbiblo.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Fundamentos del Marketing* (11.^a ed.). México: Pearson
Educación.

Ballantyne, D. (2003). *A relationship-mediated theory of internal marketing* (Vol. 37). Australia:
Melbourne Business School.

Berry, L. L. (1981). *The employee as customer*. (1.^a ed.). Estados Unidos.: Journal of Retailing
Banking.

Bohnenberger, M. C. (2005). *Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y
marketing en busca del compromiso organizacional*. (1.^a ed.). UNIVERSITAT DE LES
ILLES BALEARS. Recuperado a partir de
<http://ibdigital.uib.es/greenstone/collect/tesisUIB/import/TDX-0918106-132241.pdf>

Boletín septiembre a diciembre 2008 - Septiembre-diciembre 2008.pdf. (s. f.). Recuperado a partir
de <http://www.cedoh.org/proyectos/observatorio/files/Septiembre-diciembre%202008.pdf>

Carreras, Á. A., Enrique Carreras, Ana. (2013). *Reputación corporativa*. España: LID Editorial.

Chang, H.-H., & Chang, C.-S. (2007). Effects of Internal Marketing on Nurse Job Satisfaction and
Organizational Commitment: Example of Medical Centers in Southern Taiwan. Taiwan
Nurses Association. Recuperado a partir de
<http://connection.ebscohost.com/c/articles/27881936/effects-internal-marketing-nurse->

- job-satisfaction-organizational-commitment-example-medical-centers-southern-taiwan
- Cip Gallup Latinoamérica. (2017). MarketShare Lotelhsa.
- Dongo M, A. (2009, 11). Significado de los factores sociales y culturales en el desarrollo cognitivo. *Revista iiPsi*, 12(2), 11.
- Dunmore, M. (2002). *Inside-out Marketing: How to Create an Internal Marketing Strategy*. Kogan Page.
- Fernández Valiñas, R. (2009). *Segmentación de mercados*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategias de Marketing* (5.ª ed.). México: Cengage Learning Editores. Recuperado a partir de <https://bibliotecavirtual.cengage.com/books/187-estrategias-de-marketing>
- Grönroos, C. (1990). *Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface*. (1.ª ed.). Finland: Arizona State University.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5.ª ed.). México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- J. Stanton, W., J. Etzel, M., & J. Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing* (13a ed.). México: McGraw-Hill. Recuperado a partir de <https://es.scribd.com/doc/142291009/Fundamentos-de-Marketing-William-J-Stanton>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. (1.ª ed.). México: Pearson Educación.
- La Gaceta. (2011, octubre 27). La Gaceta Convenio de Cooperación entre el Gobierno de Honduras y el Gobierno de Canadá.
- Ley Contra el Delito de Lavado de Activos*. (2002) (29,781). Tegucigalpa, M.D.C. Honduras, C.A:

- Empresa Nacional de Artes Gráficas.
- Libaert, T. (2006). *El plan de comunicación organizacional* (1.^a ed.). México.
- Lings, I. N., & Greenley, G. E. (2005). *Measuring internal market orientation*. Australia: Sage Publications.
- Luhmann, N. (2005). *Confianza* (1.^a ed.). España: ANTHROPOS.
- Madrigal Torres, B. E. (2009). *Habilidades Directivas* (2.^a ed.). México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V.
- Newstrom, J. W. (2007). *Comportamiento humano en el trabajo* (13.^a ed.). México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Otter, T., & Borja, I. (s. f.). Impactos económicos y sociales de la crisis económica internacional en Honduras. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).
- Regalado, O., Allpacca, R., Baca, L., & Gerónimo, M. (2011). *Endomarketing: estrategias de relación con el cliente interno* (1.^a ed.). Perú: ESAN.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2009). *Comportamiento organizacional*. (13.^a ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Sampieri, R. H. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ta edición). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Soriano, C. L. (1993). *Las tres dimensiones del márketing de servicios: márketing tradicional, márketing interactivo, márketing interno*. (1.^a ed., Vol. 1). España: Díaz de Santos.
- Steiner, G. A. (1991). *Planeación Estratégica* (2.^a ed.). México: Compañía editorial Continental.
- Tinoco, M., & Eugenio, S. (2010). *Democracia, Élités y Movimientos Sociales en Honduras*. (1.^a ed.). Honduras: Print Master.
- UNESCO. (1965). *Aspectos sociales y económicos del planeamiento de la educación*. Nimega

(Países Bajos): Koninklijke Drukkerij G.J. Thieme N . V .

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios*

(1.^a ed.). España: Díaz de Santos.

ANEXOS

Anexo 1 Carta De Autorización

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA

Tegucigalpa, MDC. 13 de febrero del 2017

Sr. Ravi Chandre Singh
Gerente General
Lotelhsa
Barrio El Centro, Ave. Cervantes

Estimado Señor Singh:

Reciba un cordial y atento saludo. Por medio de la presente deseamos solicitar su apoyo, dado que somos alumnos de UNITEC y nos encontramos desarrollando el Trabajo Final de Graduación previo a obtener nuestro título de maestría en Dirección de Comunicación Corporativa.

Hemos seleccionado como tema: **Plan de Endomarketing Corporativo para LOTO Honduras**, por lo que estaríamos muy agradecidos de contar con el apoyo de la empresa que usted representa para poder desarrollar nuestra investigación. En particular, dicha solicitud se circunscribe a petitionar que se nos autorice a realizar: Análisis de situación actual de la comunicación organizacional, resultados de encuestas de comunicación interna, sondeos de opinión, encuestas a equipo comercial y red de comisionistas y entrevistas.

A la espera de su aprobación, me suscribo de Usted.



Ravi Singh
Gerente General

Anexo 2 Encuesta 1 - Colaboradores



Somos estudiantes de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), deseamos Desarrollar un Plan de Endomarketing corporativo para LOTO, mediante una descripción de los factores económicos, sociales, educativos y culturales; para potenciar la percepción de la motivación, reputación y confianza en la marca.

Solicitamos su valiosa ayuda como **COLABORADOR** para contestar de forma honesta y precisa la siguiente encuesta.

Instrucciones: Marque con una X en la casilla en blanco o clasifique según la respuesta que se adapte a su conveniencia.

Datos demográficos y socioculturales.	
1. Indique ciudad de residencia: <input type="checkbox"/> Tegucigalpa <input type="checkbox"/> Comayagüela <input type="checkbox"/> San Pedro Sula <input type="checkbox"/> La Ceiba <input type="checkbox"/> Otra: _____	2. Edad: <input type="checkbox"/> Menor de 18 años <input type="checkbox"/> 18 a 25 <input type="checkbox"/> 26 a 35 <input type="checkbox"/> 36 a 45 <input type="checkbox"/> Más de 45
3. Sexo: <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino	4. Estado Civil: <input type="checkbox"/> Soltero <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Viudo <input type="checkbox"/> Unión libre
5. Nivel de estudios: <input type="checkbox"/> Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Universitario <input type="checkbox"/> Post Grado	6. Fuente de ingresos: <input type="checkbox"/> Asalariado <input type="checkbox"/> Ingresos propios <input type="checkbox"/> Remesas <input type="checkbox"/> Jubilados/Pensionado

7. Tiempo de trabajar en la empresa <input type="checkbox"/> Menos de 1 año <input type="checkbox"/> 1 a 3 años <input type="checkbox"/> 3 a 5 años <input type="checkbox"/> Más de 5 años	8. Pertenece usted a una religión <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No
Factores de Motivación	
9. ¿Considera que en su empresa hay estabilidad laboral? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	10. ¿El espacio físico de su sitio de trabajo es seguro y cómodo? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No
11. ¿La empresa le brinda un seguro médico eficiente? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	12. ¿Cree que en la empresa se realizan despidos frecuentes? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No
13. ¿Cree que en la empresa se fomenta el compañerismo y unión entre compañeros? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	14. ¿Considera que la empresa toma en cuenta las opiniones o sugerencias del colaborador? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No
15. ¿La empresa reconoce el trabajo que usted desempeña? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	16. ¿Cree que en la empresa promueven a los colaboradores con buen desempeño? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No
17. ¿Usted siente que tiene oportunidad de crecer dentro de la empresa? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	18. ¿Recibe usted algún incentivo (comisión) cuando hace un trabajo extraordinario? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No
19. ¿Se siente cómodo en su horario de trabajo?	20. ¿Se siente motivado para realizar su trabajo?

<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No
21. ¿Considera que el salario recibido es justo en relación a su trabajo y esfuerzo? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	22. ¿Siente que le faltan herramientas o recursos para desempeñar bien su trabajo? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No
23. ¿Le ofrecen capacitaciones u otro tipo de desarrollo para su crecimiento profesional? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	24. ¿Cuántas capacitaciones ha recibido el último año? <input type="checkbox"/> Ninguna <input type="checkbox"/> 1 a 3 <input type="checkbox"/> 4 a 6 <input type="checkbox"/> Más de 6
Confianza/Lealtad a la marca	
25. ¿Usted conoce los productos que la empresa vende? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	26. Usted considera que los productos que la empresa ofrece a la sociedad son: <input type="checkbox"/> Buenos <input type="checkbox"/> Regulares <input type="checkbox"/> Malos
27. En relación con la competencia, ¿la calidad de nuestros productos es: <input type="checkbox"/> Superior <input type="checkbox"/> Inferior <input type="checkbox"/> Igual	28. ¿Confía en nuestra marca? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No
29. Indique del 1 al 5 cuanto estima nuestra marca (1 es muy poca estima y 5 demasiada estima): 1 2 3 4 5	30. ¿Cuál es su nivel de confianza en la marca? <input type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo
Percepción de la Reputación	
31. ¿Cómo percibe la imagen de la empresa con sus públicos externos?	32. ¿Cómo percibe la imagen de la empresa con sus públicos internos?

<input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala <input type="checkbox"/> Muy mala	<input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala <input type="checkbox"/> Muy mala
33. Consideras que la empresa ofrece productos de calidad? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	34. ¿La empresa contribuye al desarrollo de la comunidad? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No
35. ¿La empresa es amigable con el medio ambiente? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	36. ¿Le parece que somos una empresa responsable socialmente, que se preocupa por la comunidad? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No
37. ¿Considera que la empresa establece canales de comunicación con sus clientes y usuarios que garantizan su transparencia y ética empresarial? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	38. ¿La empresa presta atención a las necesidades y expectativas de sus clientes? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No
39. ¿La empresa actúa de manera transparente? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	40. ¿Cree usted que la empresa da a conocer/comunica de forma correcta sus acciones de RSE en la comunidad? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No

Anexo 3 Encuesta 2 - Vendedor/ Comisionista



Como estudiantes de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), deseamos Desarrollar un Plan de Endomarketing corporativo para LOTO, mediante una descripción de los factores económicos, sociales, educativos y culturales; para potenciar la percepción de la motivación, reputación y confianza en la marca.

Solicitamos su valiosa ayuda como **VENDEDOR/ COMISIONISTA** para contestar de forma honesta y precisa la siguiente encuesta.

Instrucciones: Marque con una X en la casilla en blanco o clasifique según la respuesta que se adapte a su conveniencia.

Datos demográficos y socioculturales.	
1. Indique ciudad de residencia: <input type="checkbox"/> Tegucigalpa <input type="checkbox"/> Comayagüela <input type="checkbox"/> San Pedro Sula <input type="checkbox"/> La Ceiba <input type="checkbox"/> Otra: _____	2. Edad: <input type="checkbox"/> Menor de 18 años <input type="checkbox"/> 18 a 25 <input type="checkbox"/> 26 a 35 <input type="checkbox"/> 36 a 45 <input type="checkbox"/> Más de 45
3. Sexo: <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino	4. Estado Civil: <input type="checkbox"/> Soltero <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Viudo <input type="checkbox"/> Unión libre
5. Nivel de estudios: <input type="checkbox"/> Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Universitario	6. Fuente de ingresos: <input type="checkbox"/> Asalariado <input type="checkbox"/> Ingresos propios <input type="checkbox"/> Remesas

<input type="checkbox"/> Post Grado	<input type="checkbox"/> Jubilados/Pensionado
7. Tiempo de vender lotería electrónica <input type="checkbox"/> Menos de 1 año <input type="checkbox"/> 1 a 3 años <input type="checkbox"/> 3 a 5 años <input type="checkbox"/> Más de 5 años	8. Pertenece usted a una religión <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No
Factores de Motivación	
9. ¿Considera que los ingresos por la venta de lotería son estables? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	10. ¿El espacio físico de su sitio de trabajo es seguro y cómodo? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No
13. ¿Cree que la empresa para la que usted trabaja usted es tomado en cuenta para trabajar en equipo? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	14. ¿Considera que la empresa toma en cuenta sus opiniones y sugerencias? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No
15. ¿La empresa reconoce el trabajo que usted desempeña? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	16. ¿Cree que en la empresa motiva a los comisionistas que más venden? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No
17. ¿Usted siente que tiene oportunidad de crecer en su negocio con la venta de lotería? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	18. ¿Recibe usted algún incentivo (comisión) cuando hace un trabajo de ventas extraordinario? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No
19. ¿Se siente seguro de vender lotería electrónica? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	20. ¿Se siente motivado para realizar su trabajo como vendedor de lotería electrónica? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No
21. ¿Considera que el salario recibido es justo en relación a su trabajo y esfuerzo? <input type="checkbox"/> Si	22. ¿Siente que le faltan herramientas o recursos para desempeñar bien su trabajo en la venta de lotería electrónica?

<input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No
23. ¿Le ofrecen capacitaciones u otro tipo de desarrollo para el crecimiento de su negocio? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	24. ¿Cuántas capacitaciones ha recibido el último año? <input type="checkbox"/> Ninguna <input type="checkbox"/> 1 a 3 <input type="checkbox"/> 4 a 6 <input type="checkbox"/> Más de 6
Confianza/Lealtad a la marca	
25. ¿Usted es incluido en las planificaciones de nuevos productos o promociones? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	26. Usted considera que los productos que la empresa ofrece a la sociedad son: <input type="checkbox"/> Buenos <input type="checkbox"/> Regulares <input type="checkbox"/> Malos
27. En relación con la competencia, ¿la calidad de nuestros productos es: <input type="checkbox"/> Superior <input type="checkbox"/> Inferior <input type="checkbox"/> Igual	28. ¿Lo mantienen informado de todas las actividades de mercadeo y RSE que la empresa realiza? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No
29. Indique del 1 al 5 cuanto estima nuestra marca (1 es muy poca estima y 5 demasiada estima): 1 2 3 4 5	30. ¿Cuál es su nivel de confianza en la marca? <input type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo
Percepción de la Reputación	
31. ¿Cómo percibe la imagen y reputación de la empresa? <input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala <input type="checkbox"/> Muy mala	32. ¿Siente que con su trabajo usted ayuda a su comunidad? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No

<p>33. Consideras que los juegos de lotería que usted vende son de calidad?</p> <p><input type="checkbox"/> Si</p> <p><input type="checkbox"/> No</p>	<p>34. ¿La empresa contribuye al desarrollo de su comunidad?</p> <p><input type="checkbox"/> Si</p> <p><input type="checkbox"/> No</p>
<p>35. ¿La empresa es amigable con el medio ambiente?</p> <p><input type="checkbox"/> Si</p> <p><input type="checkbox"/> No</p>	<p>36. ¿Le parece que somos una empresa responsable socialmente, que se preocupa por la comunidad?</p> <p><input type="checkbox"/> Si</p> <p><input type="checkbox"/> No</p>
<p>37. ¿Considera que la empresa establece canales de comunicación con sus clientes y usuarios que garantizan su transparencia y ética empresarial?</p> <p><input type="checkbox"/> Si</p> <p><input type="checkbox"/> No</p>	<p>38. ¿La empresa presta atención a las necesidades y expectativas de sus clientes?</p> <p><input type="checkbox"/> Si</p> <p><input type="checkbox"/> No</p>
<p>39. ¿La empresa actúa de manera transparente?</p> <p><input type="checkbox"/> Si</p> <p><input type="checkbox"/> No</p>	<p>40. ¿Cree usted que la empresa da a conocer/comunica de forma correcta sus acciones de RSE en la comunidad?</p> <p><input type="checkbox"/> Si</p> <p><input type="checkbox"/> No</p>

Anexo 4 Entrevista - Directivo/Gerente



Como estudiantes de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), deseamos Desarrollar un Plan de Endomarketing corporativo para LOTO, mediante una descripción de los factores económicos, sociales, educativos y culturales; para potenciar la percepción de la motivación, reputación y confianza en la marca.

Solicitamos su valiosa ayuda como **Directivo/Gerente** para contestar de forma honesta y precisa las siguientes interrogantes:

1. ¿Considera que la empresa tiene una estrategia de marketing a lo interno?
2. ¿Hay un presupuesto destinado para desarrollar acciones de marketing interno/endomarketing?
3. ¿Cree usted que la empresa ofrece espacios seguros a sus colaboradores?
4. ¿Qué hace la empresa para que el personal esté motivado laboralmente?
5. ¿Qué estrategias implementa la empresa para la integración de todos sus colaboradores?
6. ¿En qué están basadas las oportunidades de crecimiento de los colaboradores?
7. ¿Qué criterio se utiliza para capacitar a los colaboradores?
8. ¿La empresa provee los recursos y herramientas necesarias para ofrecer un buen servicio o producto?
9. ¿La empresa tiene acciones de RSE que involucre a todos sus públicos internos?
10. ¿Estarían dispuestos a invertir en un Plan de Endomarketing que fortalezca la confianza y motivación de sus públicos internos?

Anexo 5 Entrevista - Directivo/Gerente (Respuestas)

Entrevista

Como estudiantes de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), deseamos Desarrollar un Plan de Endomarketing corporativo para LOTO, mediante una descripción de los factores económicos, sociales, educativos y culturales; para potenciar la percepción de la motivación, reputación y confianza en la marca.

Solicitamos su valiosa ayuda como **Directivo/Gerente** para contestar de forma honesta y precisa las siguientes interrogantes:

1. ¿Considera que la empresa tiene una estrategia de marketing a lo interno?
NO, FALTA MUCHA COMUNICACIÓN INTERNA, POR ENDE MARKETING INTERNO
2. ¿Hay un presupuesto destinado para desarrollar acciones de marketing interno/endomarketing?
NO
3. ¿Cree usted que la empresa ofrece espacios seguros a sus colaboradores?
SÍ NO AL 100%. PERO SÍ EN UN 85%-90%.
4. ¿Qué hace la empresa para que el personal esté motivado laboralmente?
MUY POCO EN PERSONAL OPERATIVO
5. ¿Qué estrategias implementa la empresa para la integración de todos sus colaboradores?
FALTA MUCHO TRAYECTO POR RECORRER
6. ¿En qué están basadas las oportunidades de crecimiento de los colaboradores?
SU PREPARACIÓN Y OPORTUNIDADES ESCASAS QUE SE ABREN A LO INTERNO EN LA EMPRESA
7. ¿Qué criterio se utiliza para capacitar a los colaboradores?
DESCONOSCO.
NO EXISTEN MUCHAS CAPACITACIONES
8. ¿La empresa provee los recursos y herramientas necesarias para ofrecer un buen servicio o producto?
NO
9. ¿La empresa tiene acciones de RSE que involucre a todos sus públicos internos?
NO
10. ¿Estarían dispuestos a invertir en un Plan de Endomarketing que fortalezca la confianza y motivación de sus públicos internos?
SÍ

Anexo 6 Entrevista - Directivo/Gerente (Respuestas)

Entrevista

Como estudiantes de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), deseamos Desarrollar un Plan de Endomarketing corporativo para LOTO, mediante una descripción de los factores económicos, sociales, educativos y culturales; para potenciar la percepción de la motivación, reputación y confianza en la marca.

Solicitamos su valiosa ayuda como **Directivo/Gerente** para contestar de forma honesta y precisa las siguientes interrogantes:

1. ¿Considera que la empresa tiene una estrategia de marketing a lo interno?
Si, pero NO es formal
2. ¿Hay un presupuesto destinado para desarrollar acciones de marketing interno/endomarketing?
No existe
3. ¿Cree usted que la empresa ofrece espacios seguros a sus colaboradores?
NO, en muchos casos las personas están en mayor exposición que otras.
4. ¿Qué hace la empresa para que el personal esté motivado laboralmente?
realiza pequeñas acciones en Tequaqalpa y Sps. son selectivos.
5. ¿Qué estrategias implementa la empresa para la integración de todos sus colaboradores?
reuniones en edificio principal y voluntariados.
6. ¿En qué están basadas las oportunidades de crecimiento de los colaboradores?
son muy pocas. en la parte laboral, hay crecimiento en cursos y capacitaciones que reciben algunos colaboradores.
7. ¿Qué criterio se utiliza para capacitar a los colaboradores?
Lo desconozco
8. ¿La empresa provee los recursos y herramientas necesarias para ofrecer un buen servicio o producto?
se
9. ¿La empresa tiene acciones de RSE que involucre a todos sus públicos internos?
solo a colaboradores y comisionistas en algunos casos.
10. ¿Estarían dispuestos a invertir en un Plan de Endomarketing que fortalezca la confianza y motivación de sus públicos internos?
Si

Anexo 7 Entrevista - Directivo/Gerente (Respuestas)

Entrevista

Como estudiantes de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), deseamos Desarrollar un Plan de Endomarketing corporativo para LOTO, mediante una descripción de los factores económicos, sociales, educativos y culturales; para potenciar la percepción de la motivación, reputación y confianza en la marca.

Solicitamos su valiosa ayuda como **Directivo/Gerente** para contestar de forma honesta y precisa las siguientes interrogantes:

1. ¿Considera que la empresa tiene una estrategia de marketing a lo interno?
Si lo considero
2. ¿Hay un presupuesto destinado para desarrollar acciones de marketing interno/endomarketing?
Si
3. ¿Cree usted que la empresa ofrece espacios seguros a sus colaboradores?
No
4. ¿Qué hace la empresa para que el personal esté motivado laboralmente?
Incrementos salariales, bonos anuales, actividades para fechas especiales, seguro médico.
5. ¿Qué estrategias implementa la empresa para la integración de todos sus colaboradores?
Trabajo en equipo, reuniones de trabajo entre distintas áreas, chat empresarial / Yammer.
6. ¿En qué están basadas las oportunidades de crecimiento de los colaboradores?
Crecimiento en ascensos son muy pocos, pero si hay crecimiento personal/profesional con las capacitaciones.
7. ¿Qué criterio se utiliza para capacitar a los colaboradores?
Según el puesto / Según las necesidades de la empresa / Según el presupuesto.
8. ¿La empresa provee los recursos y herramientas necesarias para ofrecer un buen servicio o producto?
Si
9. ¿La empresa tiene acciones de RSE que involucre a todos sus públicos internos?
Si tiene pero en las oficina de TGU y SPS.
10. ¿Estarían dispuestos a invertir en un Plan de Endomarketing que fortalezca la confianza y motivación de sus públicos internos?
Si el plan es estratégico y representa un crecimiento para la empresa si creo que se puede invertir en el.

Anexo 8 Entrevista - Directivo/Gerente (Respuestas)

Entrevista

Como estudiantes de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), deseamos Desarrollar un Plan de Endomarketing corporativo para LOTO, mediante una descripción de los factores económicos, sociales, educativos y culturales; para potenciar la percepción de la motivación, reputación y confianza en la marca.

Solicitamos su valiosa ayuda como **Directivo/Gerente** para contestar de forma honesta y precisa las siguientes interrogantes:

1. ¿Considera que la empresa tiene una estrategia de marketing a lo interno?
Es inconsistente y errática; no tiene estrategia definida.
2. ¿Hay un presupuesto destinado para desarrollar acciones de marketing interno/endomarketing?
Si lo hay, distribuido en 2/3 departamentos.
3. ¿Cree usted que la empresa ofrece espacios seguros a sus colaboradores?
Si, pero se pueden mejorar.
4. ¿Qué hace la empresa para que el personal esté motivado laboralmente?
Actividades inclusivas de participación colectiva o individual sobre fechas claves.
5. ¿Qué estrategias implementa la empresa para la integración de todos sus colaboradores?
Idem #4; tiempos de planificación o socialización muy justos para logro de objetivos.
6. ¿En qué están basadas las oportunidades de crecimiento de los colaboradores?
Crecimiento intelectual, principalmente; no organizacional/responsabilidades.
7. ¿Qué criterio se utiliza para capacitar a los colaboradores?
Lo ignora.
8. ¿La empresa provee los recursos y herramientas necesarias para ofrecer un buen servicio o producto?
Hay espacio para medirlo mejor y hacer cambios.
9. ¿La empresa tiene acciones de RSE que involucre a todos sus públicos internos?
Si los genera, cuando se organizan; de nuevo sobre planificación.
10. ¿Estarían dispuestos a invertir en un Plan de Endomarketing que fortalezca la confianza y motivación de sus públicos internos?
Se debe considerar en dirección los recursos necesarios para un plan, responsable específico.

Anexo 9 Base de datos – Colaboradores

No.	Colaborador	Medio	Correo Electrónico
1	Omar Villatoro	Gerente de Ventas TGU Norte	ovillatoro@loto.hn
2	Roberto Lopez	Gerente de Ventas TGU Oriente	ralopez@loto.hn
3	Albert Dip	Gerente de Ventas TGU Sur	adip@loto.hn
4	Astrid Valladares	Coordinadora Trade Marketing	avalladares@loto.hn
5	Ivette Zelaya	Directora de Asuntos Corporativos	izelaya@loto.hn
6	Gerardo Garay	Gerente de Eventos y Promociones	ggaray@loto.hn
7	Shakira Blanco	Gerente de Marca	sblanco@loto.hn
8	Francy Orellana	Oficial de Relaciones Públicas	forellana@loto.hn
9	Alejandra Luque	Gerente de Investigación de Mercados	aluque@loto.hn
10	Carlota Figueroa	Gerente de Responsabilidad Social Empresarial	cfigueroa@loto.hn
11	Crystal Rodríguez	Gerente de Marca	cmrodriguez@loto.hn
12	Yuli Tercero	Embajadora de Marca	mtercero@loto.hn
13	Fany Fonseca	Responsable Contenido Digital	ffonseca@loto.hn
14	Jenny Martínez	Coordinadora de Distribución de Medios Digitales	bjmartinez@loto.hn
15	Ilce Izaguirre	Coordinadora de Medios Digitales	iizaguirre@loto.hn
16	Marissa Caballero	Coordinadora de mercadeo	minunez@loto.hn
17	Gina Alvarado	Coordinadora de mercadeo	galvarado@loto.hn
18	Liza Chow	Asistente de Gerencia General	lchow@loto.hn
19	Cristian Molanphy	Asesor ventas	cmolanphy@loto.hn
20	Nahum Valladares	Jefe de comunicaciones deportivas	nvalladares@loto.hn
21	Lurian Ordoñez	Recepcionista	lordonoz@loto.hn
22	Henry Romero	Asesor ventas	hromero@loto.hn
23	Nidia Vindel	Asesor ventas	nvindel@loto.hn

Anexo 10 Base de datos – Vendedores

Negocio	Contacto	RTN	Departamento	Teléfono1
Mercadito El Economico	Oscar Armando Neda Brito	08141947000105	Farancisco Morazan	9987-9647
Pulperia Delvin	Delvin Leonel Martinez Medina	LNM8VT-K	Farancisco Morazan	9497-1385
Adornos Isabel	Juan Bautista Flores Garcia	0611-1943-002525	Olancho	9514-3465
Pulperia Nelly	Lidia Vianey Ortiz Mejia	1508-1975-001595	Olancho	9780-1300
Pulperia Maria teresa	Maria Lourdes Martinez Carranza	PNNJ66-W	Olancho	9846-5939
Bodega El Triunfo	Elio Salvador Avila	7031931001220	El Paraiso	9881-7098
IMHPROA	Jose Daniel Rodriguez Martinez	7031966015493	El Paraiso	2763-4470
Pulperia Jessy	Daysi Dinora Valle Zuniga	08011961078242	El Paraiso	9619-2472
Pulperia Trebol	Maria Elena Sanchez	07031973029347	El Paraiso	2763-4854
Pulperia Iveth	Luis Alonso Cocas	70131962001156	El Paraiso	2763-4374
Pulperia Skarleth	Melida Palma Galo	6021980003594	El Paraiso	2763-1783
Pulperia Kike	Luis Enrique Castañeda	CFFZTR-SI	Comayagua	27731616
Texaco Valeriano	David Valeriano Pinto	O31819630003492	Comayagua	27730750
Pulperia Exquisito	Juan Carlos Garcia Corrales		Comayagua	99200228
Pulperia Luisito	Hilmar Asdrubal Erazo Varela	CSIE757Q	Comayagua	27771364
Shell Yojoa	Martha Mariena Urbina	05011957032356	Cortes	9986-3323
Pulperia Leon	Elia De Jesus Leiva Lopez	0505-1958007879	Cortes	9942-5094
Pulperia Saritas	Edward Arnulfo Villalvir Molina	M7235V-A	Comayagua	27733266
Comercial Bartillo	Ciriaco Avilez Flores	03051946000153	Intibuca	2784-4423
La Barca On the Road	Marianela Gysell Fernandez Urbina	05109007088722	Cortes	9960-1100
Elias Comercial	Pauleth Oneida Mendoza Ponce	O6081959000977	Comayagua	27735556
Pulperia don Adan	Marco Adan Aguilera Vasquez	27161985000392	Comayagua	27730316
Comercial San Miguel	Luis Fernando Munguia Fonseca	0318-1985014888	Comayagua	27739462
Helados Kobs	Litza Dinora Baires Pinel	ZJBWH2-A	Comayagua	27735487
Pollos del Rancho	Jorge Antonio Flores Zepeda	0801-1953018429	Comayagua	2773 3431

Uno Saragoza	Juan David Rodriguez Castillo	03181971005262	Comayagua	22735559
Licores Delimar	Jorge Armando Martinez Grau	10091984002088	Comayagua	27730811
Bodega el Triunfo	Victorino Mazariegos Garcia	100919910008887	Comayagua	98628737
Suplidora Beny	Benilda Rosa Diaz Castro		Intibuca	99306378
Comedor Sureño	Ruth Janeth Lanza Corea	08161965001142	Comayagua	27401019
Pulperia Lempira	Carlos Napoleon Jimenez Mendoza	C5RZMU-J	Comayagua	27733807
Activacion Celular Total	Gloria Esperanza Romero Perez	5P3VPZ9	Cortes	96609661
Mercadito Ashley	Edy Maria Guevara	03181959000619	Comayagua	27739294
Secretariales Daniela	Claudia Gisela Blanco Carbajal	03181982018546	Comayagua	27737037
Pulperia la Cosecha	Merlin David Menendez Salmeron	C7X303F	Comayagua	27733304
Casa del Pueblo	Wendy Leticia Valerio Vasquez	08171975000020	Comayagua	27731272
Lacteos Ariel	Marvin Ariel Velasquez	0801-1983158201	Comayagua	95402152
Servitec	Hideshi Motojima Rodriguez	C5U242-1	Comayagua	27731144
Comercial Bartillo Movil	Ciriaco Avilez Flores	03051946000153	Intibuca	2784-4423
Abarroteria Leslie	Susana Ferrera Lopez	1318-1974013100	Comayagua	27732693
Pulperia Judith	Roddy Enber Lopez	C2PORu-W	Comayagua	27733518
Pulperia Fatima	Antonio Amaya	10101956000404	Comayagua	27733772
Esso Taulabe	Rita Mercedes Mejia	16081961000514	Comayagua	94714776
Abarroteria Paty	Ada Lilian Pinto Dubon		Cortes	26504183
Mercadito Jimena	Flavia Tosta Inestroza	257OZP-V	Comayagua	27732413
Mercadito Lenca	Luis Aguilar	10011960000249	Intibuca	27833961
Pulperia Olidar	Fredy Oquely Funez	L3PAUK-F	Intibuca	27831525
Pulperia Austin	Julio Cesar Garcia Monroy	KTWUCV-L	Comayagua	27731443
Pulperia San Francisco	Jose Carmen Vasquez Gomez	10121977001027	Intibuca	27832308
Variedades Cristhian	Santiago Arturo Wilson Pineda	05101971004486	Cortes	26549391
Abarroteria Yessenia	Yessenia Beatriz Beltran Ruiz	O5011982009462	Santa Barbara	26593475
Reporteria y Golosina Daisy	Jose Ponce Cruz		La Paz	2774-2327
Mercadito Robles	Marlen Robles		Comayagua	2772-7330
Aaron Video Club	Aaron Yakis Martinez Hernandez	0301-1973-006339	Comayagua	27725114

Delicias del Carmen	Senayda Velasquez	0801-9005005580	Comayagua	2772-6738
Pul. El Mana	Waleska Rodriguez		La Paz	95717297
Licorera Popular	Kenia Andino		Comayagua	27720232
Cafe dl Rio	Claudia Dias	0304-19680001888	Comayagua	
Libreria Mila	Milagro Pinto	0301-1980-022395	Comayagua	2772-0679
Pul. La Economica	Ela Cruz		Comayagua	2772-7786
Pul. Sofia	Mayra Pinto		Comayagua	9898-8919
Pul. El Almendro	Karina Mejia		Comayagua	9817-6158
Ferreteria Los Angeles	Fredy Palomo		La Paz	2774-3071
Mercadito Deysi	Deysi Donaire		Comayagua	2772-3712
Pul. Segura	Hilda Segura		Comayagua	2772-1096
Oro.net	Nelson Orellana		Comayagua	2772-8164
Pul. Helen	Gibson Benitez		Comayagua	2771-7338
Pul. MI Esperanza	Huber Castillo		La Paz	2774-6156
Mercadito Yosil	Maria Auxiliadora Donaire		Comayagua	2772-2565
Pul. Tatto	Mirian Erazo		Comayagua	9767-2286
Farmacia Punto Farma	Jeydy		Comayagua	
Comercial Tavito	Gustavo Rivera		Comayagua	2772-3751
Pul. Henry	Henry Molina		Comayagua	2772-6036
Pul. Emy	Sonia Almendares		Comayagua	2772-4465
Aaron video club #2	Marlon Flores		Comayagua	2772-5114
Farmacia Sagrado Corazon	Dunia Lopez		Comayagua	2784-2034
Officenter	Waleska Flores		Comayagua	2784-0475
Farmacia Danli #1	Rosalba Castellanos	0713-1973-000028	La Paz	2764-4420
Super star line	Jose Luis Martinez		La Paz	2774-3435
Farmacia Danli #2	Rosalba Castellanos	0713-1973-000028	La Paz	2764-4420
Pul. Venus	Xiomara	0309-1971-000566	Comayagua	2784-2608
Kiosko Oros.net	Nelson Orellana		Comayagua	2772-8164
Pul. Hermanos Villeda	Xiomara Caballero		Comayagua	2772-8096
Multinet	Guillermo	0801-9998395564	Comayagua	2220-6539
Mercadito Junior	Marielena Robles		Comayagua	2772-3265
Kiosko Kotitas	Bety Maradiaga	0301-9007116519	Comayagua	2772-0201
Multitienda Lo Mas basico	Freddy Armando Araujo Castillo	06011977027428	Norte	2782-7641
Pulperia Dulces	Bespeltina Aurora Avila Espinoza	06031977008642	Norte	98-93-06-36

Pulperia Bendicion de Dios	Rsibel Aracely Funez Paredes		Norte	2782-1986
Tienda 5 menos #4	Enemecio Martinez	714194500231	Norte	2782-0647
Calzado Lucy	Luis Medardo Erazo Diaz	06011953004903	Norte	33-12-69-19
Pulperia Juanita	Jose Santos Andino	0609-1984-01423	Norte	2882-3905
Venta de Medicinas Lidu	Liduvina Antonia Moncada Esquivel	0611195800176	Norte	2777-1398
Mercadito El Milagro	Gloria Suyapa Zeron Lagos		Norte	2782-2460
Pulperia Loren	Lorena Carmen Rosa Arrivillaga	06011974023682	Norte	9808-3751
Pulperia Rosita	Oscar Alexander Dominguez	03091973001290	Norte	2717-8556
Mini Super delicia	Ramon Antonio Mondragon Carcamo	06051980015977	Norte	2787-3036
Pulperia Elita	Alexis Efrain Urbina Delgado		Norte	2782-3723
Pulperia Catalina	Manuela Marcia Segovia	0607-1968002427	Norte	2782-6893
Pulperia Karla	Maria Hilda Aleman	06091972001860	Norte	2780-6217
Mercadito Suyapa	Luz Noemi Castro	18111966001749	Norte	2780-2234
Restaurante El Seteo	Norma Yesenia Manzanares	0811961084023	Norte	2780-3482
Pulperia Hermanos Oviedo	Juan Carlos Oviedo Moreno	17031973001290	Choloteca	2780-6516
Mercadito Rosita	Rosa Elena Lagos		Choloteca	2780-4831
Heladeria y Variedades Waldy	Jaime Saul Mayorquin	07101966000284	Valle	2794-5059
Librería Algarabi-Comercia	Juan Alex Garcia Rivera	17041981004366	Valle	2745-4109
Pulperia Onil	Alma Iris Palma Aguilar	06131984002142	Choloteca	9904-5126
Mercadito Panamericano	Rolando Magdaleno Zeron Del Cid	05011972069087	Choloteca	2782-2718
Bodega Nahomy	Maria Elena Peña	17011966010132	Valle	2795-3660
Coffe Chat	Juan Alex Garcia Paredes	17011983004249	Valle	9999-7521
Reportesria Nael	Maria Carolina Dominguez Morales	06011974005987	Choloteca	2782-2669
Bodega La China	Maritza Elizabth Zamora	17011978010728	Valle	2781-3103
Variedades La Profe	Estela Virginia Castro	Y5JTVJ-3	Choloteca	2776-1339
Pulperia Tres hermanos	Martha Guillen	06061981011676	Choloteca	2776-0195
Comercial Monjaras No.2	Erik Ordoñez Zelaya	06011982039376	Choloteca	2780-0055
Mercadito Molina	Alma Elizabeth Maradiaga Mendez	ZSIVUU-U	Choloteca	2787-4703

Kiosko la colonia Choluteca	Jose Javier Vasquez Midence	0601-1958010890	Choluteca	2782-3823
Variedades Zulma	Zulma Lisseth Rivas Lagos	17091974002397	Valle	2781-2009
Cyber Yahoo Net	Carlos Roberto Gradis	0615-1973006767	Cortes	9999-7341
Centro de Venta Pollo Rey	Brenda Lizeth Rivas	0601-1983026861	Choluteca	3255-7489
Bodeguita Victoria	Victoria Pena	0607-1961003010	Choluteca	2776-2505
Pulperia la Bendicion	Yasmira Linibeth Paz Chirino	17011980000345	Valle	9731-8109
Pulperia Candida	Jose Reynaldo Alvarez Flores	0601-1967012608	Cortes	
Bodega Lin Sheng	Cao Hui Hung	0890-1992700698	Choluteca	2780-5068
Pulperia 3 Hermanos	Dora Daysi Molina Hernandez	17011984004848	Valle	3187-4660
Bodega Dincia	Angela Del Socorro Calderon	06061955002970	Choluteca	2776-0009
Pulperia Roany	Jose Santos Andino	FRAZEP-N	Choluteca	2882-3905
Farmacia Sanare	Mariela Melissa Talavera Lopez	17091983009449	Cortes	2781-1064
Yellow's Cafe	Javier Armando Carbajal	No hay informacion en archivos	Cortes	2757-6851
Bodeguita Suyapa	Vilma Yamileth Martinez Valladares	08011972050593	Francisco Morazan	2271-3069
Pollolandia Y Mas	Gustavo Rene Caceres	07111953000170	Francisco Morazan	9937-3929
Tortilleria Osorto	Daysi Ramona Osorto Bonilla	16181957001890	Franciscomorazan	2236-9070
Mercadito La Crucita	Aida Cruz	17061960003744	Francisco Morazan	2236-8594
Pulperia Mary	Debora Marilu Maradiaga Sevilla	08011975018559	Francisco Morazan	2255-2762
Chomys Pie	Ana Isabel Sandoval	08019995220844	Francisco morazan	2221-3567
Mercadito San Jou	Weijin Xie	08901992001181	Francisco morazan	2236-2189
Office Pocket	Erick Roberto Lagos Palma	06011979018086	Francisco morazan	3307-7310
Texaco Milenium	Emilio Rolando Medina Sagastume	08011960021246	Francisco morazan	9963-0739
Pulperia Ivis	Fernando Alexis Flores Gonzalez	7041970004758	Francisco Morazan	9468-4408
Pulperia Rosemy	Miguel Angel Cortes	0411-1949-002579	Francisco Morazan	2213-5100

Pulperia Lizeth	Apolonoa Membreño Ulloa	18041972016080	Francisco Morazan	9794-1689
Pulperia karla	Constantino Gonzales Coca	08061947000676	Francisco Morazan	9571-5942
Pulperia Nadine	Norma Perdomo Salmeron	05011963036586	Francisco Morazan	9463-1965
Pulperia Abigail	Mercy Johana Garcia Romero	4011989011969	Francisco Morazan	3273-0401
Micelaneos Diasa	Jorge Arturo Espinal Rodriguez	0801-1988-177534	Francisco Morazan	9623-6596
Pulperia la Nueva	David Orlando Dubon Munoz	0801-1981-087520	Francisco Morazan	8852-5849
Aires Electronica S. de R.L.	Javier Olaechea Quino	08019003256104	Francisco Morazan	2231-2111
Uno Prados Universitarios	Walter Geovanny Lenigan Calix	08011960035446	Francisco Morazan	9969-7730
Pulperia Tres hermanos	Rosibel Lanza Quan	08011974043585	Francisco Morazan	2236-6502
Bodeguita y Carniceria Iris	Roger Antonio Martinez Mendoza	08011974091316	Francisco Morazan	9960-2741
Pulperia King	Shegke Huang	08018010276422	Francisco Morazan	2232-4977
Farmacia Center Plaza	Maria Azucena Galvez	08019002277164	Francisco Morazan	9648-7150
Pulperia Y Mas	Debora Marilu Maradiaga Sevilla	08011975018559	Francisco Morazan	2255-2762
Punto Farma Las Minitas	Henry Kafie	0801-9005002760	Francisco Morazan	
Lacteos Don Rafa	Ada Gaeorgin Rivera Gutierrez	1503195200293	Francisco Morazan	2213-5726
Pulperia Martinez	Estela Margarita Martinez	18071969001462	Francisco Morazan	2239-4427
Mercadito Calitos	Carlos Omar Oyuela Aguilar	07141972002152	Francisco Morazan	2271-2050
Gasolinera Uno La Era	Ogla Delmira Reyes Mejia	17061947001561	Francisco Morazan	2244-0014
Pulperia Qi-Cheng	Weijin Xie	08901992001181	Francisco Morazan	2236-2189
Papeperia Los Proceres	Rene Roberto Rivera	05061971010659	Francisco Morazan	2236-8499
Mercadito Sheng	Cao Hui Huang	08901992700698	Francisco Morazan	2255-3226
Pollos Fuente Divina	Vilma Zulema Villeda	0501-1956-045250	Cortes	2265-0520
Fotocopias ByD	Roberto Daniel Barrientos Rodas	08011976037777	Cortes	2239-8279

Mercadito Guijarros	Ricardo Antonio Abudoj Zamora	08011971041739	Cortes	2235-9925
Pulperia Jessica	Wenbin Su	8018011436936	Cortes	3157-7114
Mini Mercadito Tito	Francisco Antonio Garcia Lobo	1500095004157	Cortes	2255-0553
Pulperia Su Casa	Pastor Caceres Saucedo	08171951000248	Cortes	2270-9455
Pulperia Angie	Horacio Benjamin Figueroa	08011968066577	Cortes	2236-6595
Mercadito Rey	Wilson Isabel Sanchez Lagos	06101978003064	Cortes	9998-4297
pul. Bady	Jose Humberto Alvarado	17011986004590	Cortes	2236-3435
Uno la Hacienda	Walter Geovanny Lenigan Calix	0801-1960035446	Cortes	9969-7730
Pulperia Jafet	Filiberto Pantoja Hernandez	0803-1962000066	Cortes	9685-1314
Comestibles Boom	Douglas Vigil Arguello	08011979025714	Cortes	2221-3719
Pulperia Umanzor	Luz Marina Pavon Umanzor	0607-1971003920	Cortes	9643-5048
Puperia Michelle	Tulio Bayardo Lanza	15161962000781	Cortes	2221-5312
Kiosko Sam	Ana Salinas	08011984151409	Cortes	3240-3061
Novedades Monica's	Rosa Argentina Brizzio Medina	0801-1967025931	Cortes	2257-1223
Pulperia Alison	Ani Yamileth Leon Caceres	0801-1977106652	Cortes	3360-1944
Mercadito Fujing Zhou	Shuxian Cheng	0801-19011354491	Cortes	8848-8969
Mas Internet	Jefferson David Castillo Ruiz	02031979001294	Francisco morazan	99999711
Farmacia San Angel	Elida Narcisa Escobar Casco	15031950003094	Francisco Morazan	9982-2350
Taller Electronico Sony	Miguel Angel Cortes Pineda	0411949002579	Francisco Morazan	2213-5100
Luifer Administracion Y Comercio	Luis Fernando Urrutia Ramirez	08011972010874	Francisco Morazan	2239-5958
Farmacias Punto Farma	Henry Kafie	0801-9005002760	Francisco Morazan	2280-8800
Mercadito Mega	Ada Miriam Sanchez Lagos	0610197700046	Francisco Morazan	9848-1350
Ciber Xtreme	Reina Yamileth Lopez Midence	08011971091720	Francisco Morazan	2221-6659
Internet Y.V.Skyline	Blanca Yamileth Roque	0801-1962-07301	Francisco Morazan	2232-0496
Value Center	Karla Maria Asfura	08019001229879	Francisco Morazan	2232-0496

Comercial F & F	Elmer Vladimir Fuentes Larios	08011942042287	Francisco Morazan	9808-7867
Buhos Liquor Store	Luis Antonio Canales Barahona	06111970005741	Francisco morazan	2221-5257
Farmacias Punto farma (Pharma Investment SA)	Henry Kafie	0801-9005002760	Francisco Morazan	2280-8800
Pulperia El Bunker	Constantino Gonzales Coca	08061947000676	Francisco Morazan	9571-5942
Pulperia Gloria	Gloria Raquel Morazan	0811973061185	Francisco Morazan	2270-9620
Tienda Stuffs	Skarleth Fortin	08019007094566	Francisco Morazan	2243-0239
Pulperia Yeimy	Lourdes Yaneth Lanza Dominguez	08011965017940	Francisco Morazan	9793-4344/
Pollos 30 de Noviembre	Deysi Ramona Osorto Bonilla	161819570001890	Francisco Morazan	2236-9070
Pulperia Yuri	Yuri Carminda Campos Pineda	06071982000166	Francisco Morazan	2257-3437
Pollos Del Rancho S. de R. L.	Jorge Antonio Flores Zepeda	08019003244028	francisco morazan	96306213
Golosinas La Casita de Rosetas de Maiz	Sandra Elizabeth Rubio Medina	1612QT-O	francisco morazan	98698124
Pollos Ricos Y Famosos	Pradith Victoria Mendoza C	0801197401512	francisco morazan	98188886
Puperia Gober	Thelma Maria Berrios Coello	08011974015129	francisco morazan	96780209
Mercadito Rosita	David Morales	0890198100723	francisco morazan	22233911
Pulperia Wendy	Wendy Yamileth Velasquez Flores	1702196400429	francisco morazan	98798602
kiosko Torocagua	Maruli Avila Cabrera	0819198000268	francisco morazan	94557321
Mercadito Isaac	Karen Yissell Chirinos Alvarado	0801197814474	francisco morazan	99182242
Puma Country	Juan Ramon Maradiaga Weitnauer	08019007066820	francisco morazan	99954654
Novedades Jehimy	Santos Julio Velasquez Vasquez	0816197200424	francisco morazan	99427798
Pulperia Gloria	Silvia Lorena Rojas Chavez	GJ61PG-H	francisco morazan	99036296
Pulperia Tres hermanos	Elvia Marina Rodriguez Artiaga	05101955001657	francisco morazan	95963203
Pulperia Carolina	Carlos Alberto Rodriguez Caceres	08011959068335	francisco morazan	95012690

Pulperia EL Buen Amigo	Santos Emeterio Carrasco	0714196000416	francisco morazan	96356062
Pulperia La Milagrosa	Francisco Mendoza Silva	08021958000238	francisco morazan	97615411
Pulperia Gober No. 02	Thelma Maria Berrios Coello	0801-1974-015129	francisco morazan	95097676
Gasolienra Uno La Cuesta	Nelson Zacaria Bendeck Naser	08011953028138	francisco morazan	94567888
Kiosko Gober No. 03	Thelma Maria Berrios Coello	0801-1974-015129	francisco morazan	99505541
Metales Carcamo	Carlos Leonel Carcamo Aguire	G6G4RÑ-8	francisco morazan	96823751
Pulperia Josue	Oscar Omar Canales Canales	06131983002080	francisco morazan	97486713
Pulperia Merlin	Emidgio Madrid Amaya	16231976000150	francisco morazan	94631205
Pulperia dos Hermanos	Juan Uni Baquedano	G1EVIP-4	francisco morazan	95256642
Pulperia El Country	Rosafa Rodriguez Torres	YR3N6-L	francisco morazan	98670534
Pulperia Jessil	Elmer Pompilio Aguilar Herrera	FFBYAN-G	francisco morazan	98153793
Texaco Maya Nuevo Mundo	Bassam Sabat Siwady	080199003241627	francisco morazan	98619530
Gasolinera Uno Centroamerica	Irvin Reniery Lazo Oliva	08011968010589	francisco morazan	98434399
Pulperia Kevin	Nancy Elizabeth Banegas Carcamo	08011988099432	francisco morazan	97633739
Farmacia Santa Martha	Shau Shuo Qim	08018008162538	francisco morazan	98373339
Mercadito Familiar	Lidia Marina Aguilar	0707198500490	francisco morazan	99371389
Pulperia Karol	Yolanda Patricia Mendoza	0711197800010	francisco morazan	99145352
Pulperia 2 Hermanos	Remberto Javier Aguilera	0610-1972-000774	francisco morazan	94819294
Lacteos Mi Vaquita	Santos Gregorio Casco	PBHKT4-3	francisco morazan	98321134
Texaco FFAA.	Daniel Enrrique Pineda Mendoza	0801-1961-039664	francisco morazan	31730817
Pulperia Cristo Rey	Wilmer Antonio Nunez Corrales	0601-1974-021341	francisco morazan	88289791
Lubricantes Y Accesorios Mayco	Marco Gutierrez Amador	06111963006382	francisco morazan	99967038
Farmacia Jesus de Nazareno	Julio Fredy Gomez Cardona	18041966012272	francisco morazan	22230756

Farmacia Enmanuel S. de R. L.	Lidia Antonia Reyes	08011967086430	francisco morazan	87404790
Inversiones Barahona	Luis Barahona	1741977003076	francisco morazan	33151680
Variedades Heidy	Jose Miguel Morazan	0801-1989-154438	francisco morazan	87783850
Pulperia Olga	Olga Ofelia Colindres Diaz	0611-1971002935	francisco morazan	89829672
Pulperia Sarhi	Norma Elena Ortega	17061954002231	francisco morazan	97029396
Pollos Del Rancho S. de R. L.	Jorge Antonio Flores Zepeda	08019003244028	francisco morazan	99547216
Pulperia Nueva Capital	Neptali Almendarez Meza	08151981015716	francisco morazan	96953632
Internet Jireh	Angelica Maria Garcia Maldonado	0801-1982146409	francisco morazan	98177514
Pulperia Blanca	Blanca Linda Soto Varela	0805-1965000254	francisco morazan	97141788
Barberia San Jose	Jose Santos Villatoro	L3115T-8	francisco morazan	98719941
Kiosko Wendy	Elda Suyapa Flores Umazor	17021964004290	francisco morazan	33324393
Mercadito Centroamericana	Wo Rong Su	0801-9005005833	francisco morazan	33389891
Pulperia Said	Alex Amrando Fonseca Espinal	07101971000609	francisco morazan	98204339
Farmacias Punto Farma	Cuenta Clave	No hay informacion en archivos	francisco morazan	94962605
Pulperia Sindy	Sindy Jackeline Avelar Rios	08011971023584	francisco morazan	96335093
Super 7 Express Dippsa Centroamerica	Luis Fernando Urrutia Ramirez	08011972010874	francisco morazan	22272703
Mercadito Cristi	Henry Cruz Fonseca	08011967044790	francisco morazan	99029780
Farmacia AB Farma	Henry Cruz Fonseca	08011967044790	francisco morazan	22234523
Pulperia TotY	Trinidad Pineda Gutierrez	17011951000436	francisco morazan	22239893
Pulperia Mi Esperanza	Segundo Anael Baca	GMCYH4-K	francisco morazan	96772454
Mercadito Elsa	Elsa Gudelia Mendez	15091956000163	francisco morazan	99961010

Helados La Casita	Lorena Jackeline Pineda Montalvan	08011977044100	francisco morazan	95589921
Medicianas Naturales Cristo Rey	Santos Patricia Maradiaga Romero	0801196201492	francisco morazan	98751747
Internet JC	Angie Graciela Reyes Murillo	08011977033392	francisco morazan	94629679
Pulperia Karen	Marco Antonio Fernandez Moncada	LVESI7V-7	francisco morazan	99992160
Golosinas Mery Cruz	Leocadio Casildo Salgado	8011964094690	Fco Morazán	22-91-11-91
Pulperia Memo	Mario Guillermo Mejia Vargas	08019995383067	Fco Morazán	99-63-61-04
Mercadito Casier	Rosa Carminda Sierra	08101977001124	Fco Morazán	22-26-63-74
Pulperia Emely	Xamiry Yolany Tome Peralta	16201972001528	Fco Morazán	99-15-34-03
Farmacia Regis	Gloria Marisela Rodriguez Mejia	G6IVTF-I	Fco Morazán	99-92-38-32
Pulperia Rosita	Rosa Maria Saucedo Rodriguez	08018010276422	EL PARAISO	97-30-31-96
Puma Hato	Carlos Manuel Santos Paz	08019002277164	Atlántida	95-59-03-72
Pulperia Noe	Natividad Lucia Coello	UC6TMT-J	Atlántida	97-30-08-01
Pulperia Luz Marina	Walter Fabricio Duron Guillen	YR3N6-L	Atlántida	99-72-57-14
Vicipartes Vianey	Yajaira Vianey Suazo Barahona	8.01198E+12	Atlántida	97-64-68-90
Kiosko la Colonia Premier	Juan Antonio Gutierrez Turcios	15171964000974	Atlántida	99-91-42-01
Kiosko Multinet Premier	Guillermo Pina Aviles		Atlántida	96-91-17-38
golosinas avila	Hector David Cruz Avila	8.16198E+11	Atlántida	98-97-45-97
Pulperia los Girasoles	Elsa Esperanza Cruz Guevara	Z6N00M-T	Atlántida	95-25-42-01
Ferreteria Piedra Maya	Juan Francisco Pastora	07031953004798	Atlántida	96-24-16-93
Mercadito Elimar	Maribel Galdamez	1808-1959-00024	Atlántida	22-36-60-47
Deposito Su Plaza	Oscar Wilfredo Roveló Nuñez	08271972001135	Atlántida	32-93-16-24
Pulperia Yajaira	Teresa De Jesus Valladares Mendoza		Atlántida	96-47-02-17
Mercadito la Colonia	Irsa Eda Arias Rivera	0801-1962-092799	Atlántida	99-58-13-52
Kiosko Supermercado La	Angela Rosibel Blanco Romirez	08011979106408	Atlántida	97-29-59-45

Colonia Villas del Sol				
Mini Mercadito Eureka	Javier Silva Benitez	0801-1957019550	Atlántida	97-01-57-42
Pulperia Iris	Plutarco Gerardo Irias Escoto	08019995345152	Atlántida	97-50-64-51
Mercadito Lenear	Porfirio Lopez Rubi	CSIE757Q	Atlántida	97-21-32-40
Pulperia Daniela	Jorge Arturo Fuentes Sierra	06011972025594	Atlántida	98-36-59-95
Super Lacteos Catacamas	Jose Anibal Lizardo Velasquez	0601-1982008578	Atlántida	99-46-07-06
Mercadito Salim	Alejandra Marcela Monterrey Duarte		Atlántida	
Gasolinera Esso	Juan Carlos Segovia Castillo	05011962027960	Atlántida	99-12-50-31
Pulperia May	Delia Yanelly Panchame	03161978000930	Atlántida	22-24-72-00
Pulperia Suany	Gladis Ondina Triminio Nelson	KKRXOO-5	Atlántida	99-48-48-22
Mercadito Melissa	Luis Andres Aguilar	05011964080517	Atlántida	99-59-10-82
Pulperia Elena's	Maria Elena Galdamez	08011976083586	Atlántida	97-32-13-04
Pulperia Donde Vilma	Lourdes Patricia Gonzales Garay	16071980002860	Atlántida	97-81-49-94
Internet Hermanos Lagos	Norlin Noel Lagos Castillo	0801-1984018653	Atlántida	95-92-83-77
Gasolinera Esso Ojo De agua	Juan Carlos Segovia Castillo	05011962027960	Atlántida	98-64-31-41
Inversiones Zamorano	Juan Carlos Segovia Castillo	05011962027960	Atlántida	98-64-31-41
Pulperia Los Dos Hermanos	Ismael Garcia Pavon	RN3PPM-B	Atlántida	97-59-55-19
Pulpria Vamos Donde Charly	Alma Estela Sandoval Godoy	050119007485959	Atlántida	98-24-86-26
Pulperia Rolin Y Tania	Maria Ester Castellon Madrid	0805-1965000254	Atlántida	99-26-62-13
Suplidora Emmanuel	Eusebio Gonzales Gonzales	05011984022057	Atlántida	99-82-20-77
Golosinas Yeny	Yeny Elizabeth Ramirez Amador	FWC530-3	Atlántida	33-12-96-97