

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

ESCUELA DE POSGRADO

Unidad de Posgrado Ciencias Empresariales



Una Institución Adventista

Marketing interno y calidad de servicio de salud en la Clínica

Americana, Juliaca, 2018

Por:

CPC Cesar Humberto Varela Durand

Asesor:

Dr. Julio César Rengifo Peña

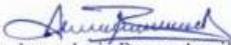
Lima, noviembre de 2018

*Marketing interno y calidad de servicio de salud en la Clínica
Americana, Juliaca, 2018*

TESIS

Presentada para optar el Grado Académico de Maestro en Administración
de Negocios con mención en Gestión Empresarial

JURADO DE SUSTENTACIÓN


Dr. Jorge Luis Reyes Aguilar
Presidente


Mg. Jesús Fernando Bejarano Auqui
Secretario


Dr. Julio César Rengifo Peña
Asesor


Mg. Iván Apaza Romero
Vocal


Mg. Sinfiriano Martínez Huisa
Vocal

Lima, 29 de noviembre de 2018

ANEXO 07 DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA DEL INFORME DE TESIS

Yo Julio César Rengifo Peña, identificado con **DNI No 06690086**, adscrito a la Facultad de Ciencias Empresariales y docente en la unidad de Posgrado de Ciencias Empresariales de la Escuela de Posgrado, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: **“Marketing interno y calidad de servicio de salud en la Clínica Americana, Juliaca 2018”**, constituye la memoria que presenta el Licenciado **César Humberto Valera Durand** para obtener el grado académico de Maestro en Administración de Negocios con mención en Gestión Empresarial, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión con mi asesoría.

Asimismo dejo constar que las opiniones y declaraciones en la tesis son de entera responsabilidad del autor. No comprometo a la Universidad Peruana Unión.

Para los fines pertinentes, firmo esta declaración jurada, en la ciudad de Lima, a los 29 días del mes de noviembre de 2018.



Dr. Julio César Rengifo Peña
Asesor

Dedicatoria

A mi querida Madre Ysabel, por toda su dedicación y esfuerzo por sacar a sus hijos adelante, por enseñarnos que la vida no es fácil pero que vale la pena vivirla. Una mujer que enseñó a sus hijos que debemos tener confianza en el mañana a pesar de vivir en tiempos difíciles y tener la seguridad que no estamos solos y porque somos hijos de un Dios real.

Agradecimiento

A través de los años se aprende que la vida es un camino donde se viven cada día experiencias nuevas que dan la oportunidad de seguir creciendo. El mundo de hoy está en constante cambio y es desafiante pues nos reta a seguir creciendo cada día; es importante estar abierto al cambio y asumir nuevas experiencias durante el caminar en esta vida. En esta parte de mi vida agradezco a Dios porque sin lugar a dudas la dirige, me ha llevado por muchos caminos que aunque muchas veces nunca los entendí hoy le doy las gracias porque de cada uno de ellos he aprendido. Al mirar atrás y ver cada circunstancia vivida, he sentido su protección en cada momento, solo tengo palabras de gratitud hacia mi Jehová Jireh. Agradezco a cada una de las personas que la vida me ha permitido conocer durante todos estos años que he vivido, aquellos que me extendieron sus manos y que confiaron en mí, ayudándome a crecer en todos los aspectos de mi vida.

A mi esposa Areli, mi amiga de toda la vida, a ella dedico este logro, muchas gracias por estar a mi lado aun cuando las circunstancias no siempre fueron las mejores, a mis hijos Ysabel y Alexander que son la razón de mi existencia y lo más hermoso que tenemos y que como Padres hemos podido recibir de parte de Dios.

Tabla de Contenido

Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de tablas.....	ix
Índice de figuras.....	x
Índice de anexos.....	xi
Resumen.....	1
Abstract.....	2
Capítulo I.....	3
El problema	3
1.1. Descripción de la situación problemática.....	3
1.2. Formulación del problema.....	6
1.2.1. Problema general	6
1.2.2. Problemas específicos.....	6
1.3. Justificación y viabilidad de la investigación	7
1.3.1. Justificación	7
1.3.2. Viabilidad	7
1.4. Objetivos.....	8
1.4.1. Objetivo general	8
1.4.2. Objetivos específicos.....	8
1.5. Hipótesis	9
1.5.1. Hipótesis general	9
1.5.2. Hipótesis específicos	9
Capítulo II.....	10
Marco teórico.....	10
2.1. Antecedentes de la investigación.....	10
2.2. Marco histórico	12
2.2.1. Breve reseña histórica del marketing interno	12
2.2.2. Breve reseña histórica de calidad de servicio	14

2.3. Presuposición filosófica.....	15
2.4.1. Marketing interno.	17
2.4.1.1 Definición de Marketing interno.	19
2.4.1.2 Tipos de Marketing en la industria de servicios.	20
2.4.1.2.1 Marketing interna	20
2.4.1.2.2 Marketing externa.....	20
2.4.1.2.3 Marketing interactiva.....	20
2.4.1.3 Beneficios del Marketing Interno.	21
2.4.2. Calidad de servicio	24
2.4.2.1 Calidad.....	24
2.4.2.2 Definición de calidad de servicio	25
2.4.2.3 Importancia de la calidad del servicio	27
2.4.2.4 Principios de la calidad en el servicio	28
2.4.2.5 Requisitos para lograr la calidad en el servicio.	29
2.4.2.6 Dimensiones de la calidad en el servicio al cliente	30
2.4.3. Marco conceptual.	34
Capitulo III	38
Diseño metodológico.....	38
3.1. Tipo de investigación.....	38
3.2. Diseño de investigación.....	38
3.3. Población y muestra	39
3.3.1. Población.	39
3.3.2. Muestra	39
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	39
3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	39
Capitulo IV	40
Resultados.....	40

4.1. Tipología sociodemográficos	40
4.2. Nivel de calidad de servicio	42
4.3. Prueba de normalidad	44
4.3.1. Prueba de normalidad del marketing interno y sus dimensiones.....	44
4.3.2. Prueba de normalidad de la variable calidad de servicio y sus dimensiones.	49
4.4. Relación entre Marketing Interno y Calidad de Servicio	52
4.4.1. Relación entre Marketing Interno y Tangibilidad.	53
4.4.2. Relación entre Marketing Interno y Confiabilidad.....	54
4.4.3. Relación entre Marketing Interno y Respuesta.....	55
4.4.4. Relación entre Marketing Interno y Certidumbre.....	56
4.4.5. Relación entre Marketing Interno y Empatía.	57
Capítulo V	59
Conclusiones y recomendaciones	59
5.1. Conclusiones.....	59
Anexos	65

Índice de tablas

Tabla 1. Tipología sociodemográficas.....	41
Tabla 2. Valores de medición y niveles calidad de servicio.....	43
Tabla 3. Niveles de percepción de calidad de servicio y sus dimensiones.....	44
Tabla 4. Prueba de normalidad de marketing interno y sus dimensiones.....	45
Tabla 5. Prueba de normalidad de calidad de servicio y sus dimensiones.....	50
Tabla 6. Relación entre marketing interno y calidad de servicio.....	53
Tabla 7. Relación entre marketing interno y tangibilidad.....	54
Tabla 8. Relación entre marketing interno y confiabilidad.....	55
Tabla 9. Relación entre marketing interno y respuesta.....	56
Tabla 10. . Relación entre marketing interno y certidumbre.....	57
Tabla 11. . Relación entre marketing interno y empatía	58

Índice de figuras

Figura 1. Normal para capacitación.....	46
Figura 2. Normal sin tendencia de capacitación.....	46
Figura 3. Normal de comunicación.....	47
Figura 4. Normal sin tendencia de comunicación.....	47
Figura 5. Normal de marketing interno.....	48
Figura 6. Normal sin tendencia de marketing interno.....	48
Figura 7. Campana de Gauss y su distribución no paramétrica.....	49
Figura 8. Normal de la dimensión de tangibilidad.....	51
Figura 9. Normal sin tendencia de tangibilidad.....	51
Figura 10. Histograma de distribución de la dimensión capacitación.....	52
Figura 11. Histograma de calidad de servicio.....	52

Índices de anexos

Anexo 1. Encuesta.....	66
Anexo 2. Data del trabajo de campo.....	71

Resumen

El desarrollo de las unidades económicas se logra a través de gestión y estrategias empresariales que se ejecutan de acuerdo a las fortalezas del negocio y los elementos influyentes del marketing interno orientado hacia el cliente e impacte con ventajas competitivas en la empresa. El objetivo del proyecto de investigación fue determinar la influencia del marketing interno en la calidad de servicios de salud de la Clínica Americana de Juliaca. El tipo de estudio fue descriptivo y correccional de corte transversal. La población estuvo comprendida por el personal administrativo y de salud. Se empleó el muestreo no probabilístico por conveniencia (188) que trabajaron en las áreas administrativas y de salud. Se empleó el cuestionario de Zeithaml, Berry y Parasuraman. Los resultados evidencian que existe una relación moderada entre el marketing interno y calidad de servicio de $r = 0.489^{**}$.

Palabras clave: Marketing interno, calidad de servicio (tangibilidad, confiabilidad, respuesta, certidumbre y empatía).

Abstract

The development of the economic units is achieved through management and business strategies that are executed according to the strengths of the business and the influential elements of Internal Marketing oriented towards the client and impact with competitive advantages in the company. The objective of the research project was to determine the influence of internal marketing on the quality of health services of the American Clinic of Juliaca. The type of study was descriptive and cross-sectional correction. The population was comprised by administrative and health personnel. We used non-probabilistic convenience sampling (188) that worked in the administrative and health areas. The questionnaire of Zeithaml, Berry and Parasuraman was used. The results were that there was a significant mean relationship between Internal Marketing and Quality of Service of $r = 0.489^{**}$.

Keywords: Internal marketing, quality of service (tangibility, reliability, response, certainty and empathy).

Capítulo I

El problema

1.1. Descripción de la situación problemática

En un contexto general Kotler y Armstrong (1,996) consideran que el marketing cumple una función empresarial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes de una organización, determina cuáles mercados pueden atender mejor y diseña los productos, servicios y programas para servir a dichos mercados. Empero, el marketing es mucho más que una función empresarial aislada; es una filosofía que guía a toda la organización, la meta del marketing es lograr la satisfacción de las necesidades de los clientes, de manera rentable, creando relaciones llenas de valor basados en la calidad de servicio. El departamento de mercadotecnia no puede alcanzar la meta sólo. Debe trabajar en unión de otros departamentos de la empresa, así como con otras organizaciones del sistema entero que genera valor, a efecto de proporcionar a los clientes un valor superior. Así pues, el marketing requiere que todos en la organización piensen “como clientes” y que hagan todo lo posible para lograr y ofrecer más valor y calidad de servicio.

Respecto al marketing interno el personal de una organización es de gran relevancia porque trabaja en contacto directo con los consumidores del servicio y su rol en la prestación del servicio. Es un costo de oportunidad que se tiene que aprovechar para que la empresa saque ventaja competitiva, considerando los criterios o herramientas del marketing interno. Este tipo de marketing, permite que la administración de las

compañías cuenten con políticas de capacitación constantemente en calidad de servicio que los colaboradores que desempeñan diferentes responsabilidades cuenten con las herramientas necesarias para formar una cadena de efectos multiplicadores de práctica de la calidad en los servicios. En este escenario la aplicación del marketing interno pasa de un factor de poder coercitivo (subordinación) a un poder persuasivo (atracción). Según Kotler (1,996), el marketing interno debe ser una actividad laboral que hace la organización para capacitar y orientar a sus clientes internos. Es decir, a sus colaboradores que tienen relación directa con los clientes. Los colaboradores deben trabajar en equipo con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes. Estas necesidades en el cliente cambian constantemente debido a su variación de gustos y preferencias que se dan en el tiempo. Todo el personal debe formar parte de este equipo de trabajo y ser verdaderos agentes de cambios en la conducta del consumidor y en la calidad de servicio que se presta al cliente. Se debe optimizar el servicio y fidelizar al cliente de manera sostenida en el tiempo y espacio. En la investigación de Donavan, Brown y Mowen (citado en Herrero, 2,009), se evidenció que esta filosofía de gestión puede mejorar la satisfacción laboral y el compromiso del personal con los resultados de la empresa y, en especial la relacionada con la oferta de calidad de servicio dada a los clientes de la empresa. Para ello, la mercadotecnia interna se apoya en métodos instrumentales que modifican las prácticas de recursos humanos de la organización. Es decir, seguridad en la actividad laboral, los sistemas retributivos, el fomento de la igualdad, la formación y la comunicación interna, que permitan mejorar la satisfacción del cliente, mantener al cliente interno a través del servicio de calidad a los clientes de la compañía.

En cuanto a la comunicación interna, ésta es necesaria para lograr una premisa básica del marketing interno: propiciar relaciones eficientes entre el colaborador para verificar

así resultados positivos en los mercados externos. De esta forma las organizaciones oferentes de servicios de salud deben considerar en su administración la aplicación del marketing interno y sientan su efecto en el servicio de salud. Esta visión empresarial supone que la actividad económica y su servicio de calidad, si bien es cierto debe ser rígido, sin embargo, se piensa que debe ser más flexible y participativo, en la asignación de trabajos en equipo que demanda el empleo del marketing interno más especializado. La oferta de los servicios de salud debe, desde una visión empresarial, evitar modelos tradicionales que ya cumplieron su ciclo de vida y trabajar con paradigmas de gestión empresarial que dinamice el marketing interno del colaborador hacia el cliente externo. Las empresas necesitan líderes de gestión que mejoren procesos y sistemas del marketing interno con el fin de influir en una mejora del servicio al cliente con mayor ventaja competitiva.

El marketing interno en los servicios de salud es una herramienta que permite emplear los recursos humanos y materiales de manera adecuada y productiva. Además, usar los costos y gastos de manera más racional orientada al cliente y a los intereses de la empresa. El común denominador aquí, es ofertar un buen servicio tanto al cliente interno como al cliente externo. Las organizaciones y profesionales de salud, deben ser conscientes que el cliente externo es la razón de la existencia de la empresa y que es menester que el cliente interno sea motivado. La lógica de la demanda de servicio del cliente en los centros de salud es que cuenten con empleados y personal de salud profesionales que estén dispuestos a brindar servicios de calidad, que satisfagan las demandas insatisfechas de los clientes, actúen resaltando los valores y principios axiológicos que profesan a fin de que el cliente se identifique con la institución de salud.

De acuerdo a Rubio (2,006), el marketing interno se relaciona estrechamente con la naturaleza cambiante del entorno y de la propia organización, para lo que debe utilizar todos los elementos que le permitan responder adecuadamente a dichos cambios en beneficio de sus clientes y de la sociedad en general. Por esta razón la gestión del marketing interno debe centrarse en las personas.

En este entendido, la administración de la Clínica Americana de Juliaca, dependiente de la Iglesia Adventista del Séptimo Día, tiene un gran desafío de considerar dentro de su estructura organizativa al departamento de marketing y desarrollar trabajos que derivan del marketing interno y que influyan en la calidad de servicio de salud que prestan a sus clientes.

1.2. Formulación del problema

El presente trabajo de investigación nos lleva a formular el siguiente problema general y problemas específicos:

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación que existe entre el marketing interno y la calidad de servicios de salud en la Clínica Americana de Juliaca?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing interno con la tangibilidad del personal administrativo y de salud de la Clínica Americana de Juliaca?
- ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing interno con la confiabilidad del personal administrativo y de salud de la Clínica Americana de Juliaca?
- ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing interno con la respuesta del personal administrativo y de salud de la Clínica Americana de Juliaca?.

- ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing interno con la certidumbre del personal administrativo y de salud de la Clínica Americana de Juliaca?.
- ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing interno con la empatía del personal administrativo y de salud de la Clínica Americana de Juliaca?

1.3. Justificación y viabilidad de la investigación

1.3.1. Justificación

Se realiza el presente trabajo de investigación en la Clínica de Juliaca, porque a través de los criterios del marketing interno se desea saber cuál es la modalidad de calidad de servicio que practica el personal y la forma como se debe de abordar el servicio de salud con valor y ventaja competitiva al cliente externo.

La importancia del estudio se centra en el aspecto social y económico. En el campo social porque a través del marketing interno la administración de la Clínica Americana, podrá capacitar a su personal administrativo y de salud y motivarlos a integrarse con los objetivos que persigue la Clínica y constituirse en sinergia de fuentes de trabajo. En el campo económico será favorable para la Clínica, porque tendrá mayor participación en la fidelización de su mercado interno y externo y consiguientemente mayor financiamiento de su capital e inversión.

La investigación beneficiará a la clínica, clientes, proveedores de materiales e insumos, instituciones pertenecientes a la IASD y demás sectores sociales y económicos dependientes de la Clínica. De esta manera la clínica se constituirá en una sinergia defectos multiplicadores en la sociedad Juliaqueña.

1.3.2. Viabilidad

La investigación es viable científicamente porque utiliza teorías, conceptos, analiza y utiliza experiencias de otros investigadores que trabajaron con relación al tema.

Técnicamente se considera viable porque la metodología empleada en el trabajo es fácil de comprender. Socialmente es viable porque contribuirá a enriquecer conocimientos del marketing no sólo a la administración y personal de la clínica sino también a las personas que gustan de la lectura científica.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar la influencia del marketing interno en la calidad de servicios de salud de la Clínica Americana de Juliaca.

1.4.2. Objetivos específicos.

- Determinar la relación que existe entre el marketing interno y la tangibilidad del personal administrativo y de salud de la Clínica Americana de Juliaca.
- Determinar la relación que existe entre el marketing interno y la confiabilidad del personal administrativo y de salud de la Clínica Americana de Juliaca.
- Determinar la relación que existe entre el marketing interno y la respuesta del personal administrativo y de salud de la Clínica Americana de Juliaca.
- Determinar la relación que existe entre el marketing interno y la certidumbre del personal administrativo y de salud de la Clínica Americana de Juliaca.
- Determinar la relación que existe entre el marketing interno y la empatía del personal administrativo y de salud de la Clínica Americana de Juliaca.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis general

Existe relación significativa entre el marketing interno y la tangibilidad del personal administrativo y de salud de la Clínica Americana de Juliaca.

1.5.2. Hipótesis específicos

- Existe relación significativa entre el marketing interno y la tangibilidad del personal administrativo y de salud de la Clínica Americana de Juliaca.
- Existe relación significativa entre el marketing interno y la confiabilidad del personal administrativo y de salud de la Clínica Americana de Juliaca.
- Existe relación significativa entre el marketing interno y la respuesta del personal administrativo y de salud de la Clínica Americana de Juliaca.
- Existe relación significativa entre el marketing interno y la certidumbre del personal administrativo y de salud de la Clínica Americana de Juliaca.
- Existe relación significativa entre el marketing interno y la empatía del personal administrativo y de salud de la Clínica Americana de Juliaca.

Capítulo II

Marco teórico

2.1. Antecedentes de la investigación

Martínez y Rodríguez, 2005 (citada en Vilela, 2014), en España desarrollaron el trabajo titulado: “El papel estratégico de la comunicación en los programas organizacionales de marketing interno”. El objetivo fue evaluar el pensamiento del marketing interno en el ámbito académico y el rol que juega la comunicación interna y externa de la compañía con el consumidor final. El tipo de estudio fue descriptivo y cuantitativo. Los resultados fueron que el marketing interno por medio de la tenencia de modelos teóricos iniciada por Berry (1981) y Grönroos (1981) y por Ahmed y Rafiq (2002), dieron el aporte científico y conceptual a las virtudes teóricas del marketing interno y partieron ellos del supuesto de que una oportuna comunicación interna fue primordial para crear un plan de marketing interno en la organización que promueva y estimule en los colaboradores mayor desarrollo en la atención al cliente y sirva de instrumento para la implementar estrategias organizacionales que genere ventajas competitivas.

Hoyos (2010), en su investigación titulada: “El marketing interno como estrategia para orientar hacia el cliente interno las comunicaciones de la Universidad Autónoma de Manizales”. Tuvo como objetivo desarrollar una estrategia que canalice el empleo de las comunicaciones corporativas a nivel interno en la Universidad Autónoma de Manizales. El tipo de estudio fue descriptivo y explicativo. Encontraron que el marketing interno

fue un instrumento apropiado que logro entender una serie de métodos y mecanismos que permite orientar a la empresa hacia el cliente interno y ocasionar en ellos, hábitos y prácticas de cooperación en el mercado interno, con el fin de obtener resultados que satisfagan las necesidades de los clientes internos y de su entorno socioeconómico en el tiempo.

Castillo, Álvarez, Matsuda, Alvarado y Codoceo (2016), en su artículo titulado: “Impacto del marketing interno en el desarrollo de innovación”, tuvo como objetivo Indagar la relación existente entre la Co-creación y el Marketing Interno en la Asociación Gremial Gastronómica de Peñuelas. Por su naturaleza la investigación fue de tipo descriptivo y correlacional. El tipo de diseño fue no experimental. El estudio realizo un análisis de varianza de un factor, un análisis factorial exploratorio y un análisis de coeficiente de correlación de Spearman. Los resultados permitieron concluir que la asociación en estudio, tiene entre sus recursos el marketing interno y consigue una valoración de la implicación de sus empleados de primera línea y una valoración de la participación activa de sus clientes, sin embargo, los empleados y clientes no trabajan en conjunto para desarrollar Innovación a través de la Co-creación.

Prieto, Burgos, García y Rincón (2016) en su artículo titulado: “Mercadeo interno para optimizar la calidad de servicio en la Banca Universal”, consideraron como objetivo analizar el mercadeo interno como factor clave para la optimización de la calidad de servicio ofrecida por la Banca Universal en Maracaibo, Venezuela. El estudio fue descriptivo y cuantitativo. El desarrollo de la investigación fue diseño no experimental. El resultado fue que la banca universal en Maracaibo en general no ha realizado un mercadeo interno para optimizar la calidad del servicio, evidenciado esto en que su personal no se encuentra identificado con la cultura de calidad de servicio, infiriéndose como interpretada la calidad como una simple tarea a cumplir, no porque

ellos comprendan su importancia y elemento integrante de su eficiencia como empleado, sino para no ser sancionado por sus superiores.

Fernández (2017), en su tesis titulada: “Propuesta de marketing interno para mejorar la calidad de servicio al usuario en la Universidad de Lambayeque” considero como objetivo proponer el mejoramiento del marketing interno y la calidad del servicio de la Universidad de Lambayeque. El tipo de estudio fue descriptivo y cuantitativo. La población de la universidad estuvo compuesta por docentes y administrativos Su muestra fue de 25 personas de cada grupo a los cuales se les aplicó dos tipos de encuestas en formato Serqual y Likert. Las variables en las que se fundamenta este plan son marketing interno, que permitió medir el nivel de relación e integración del personal que labora en las instalaciones de la Universidad. Asimismo, se midió la calidad del servicio, relacionadas al compromiso organizacional, y la capacidad del personal para ofrecer un buen servicio al cliente interno y externo.

2.2. Marco histórico

2.2.1. Breve reseña histórica del marketing interno

El marketing interno como disciplina de las ciencias sociales desde su aparición hasta la actualidad ha venido ha venido jugando un rol importante en la satisfacción de las necesidades del consumidor. Frente a este hecho se presenta a continuación la evolución del marketing interno a través del tiempo.

Ahmed y Rafiq (2002), afirman que los estudios sobre el marketing interno comenzaron a desarrollarse en los 80s con Berry (1981) en Europa se estudió a fondo el marketing interno. Fue en el año 2003 cuando el European Journal of Marketing dedicó un número especial al tema del Marketing Interno. Durante más de cuatro décadas se ha defendido desde el ámbito académico y también desde la práctica empresarial, la

importancia, dentro del marketing, de fomentar una orientación al mercado, como ventaja competitiva, para conseguir los objetivos de una alta satisfacción y fidelidad de los clientes (Kohli y Jaworski, 1990; Levitt, 1969; Narver y Slater, 1990). Esto ha tenido especial peso en los últimos 20 años, quizás como consecuencia de la creciente globalización y los mayores niveles de exigencia por parte del mercado.

Herb Kelleher, consejero delegado de Southwest Airlines afirmaba en 1996 durante el 25 aniversario de esta compañía: “Who comes first? The employees, customers, or shareholders?” That’s never been an issue to me. The employees come first. If they’re happy, satisfied, dedicated, and energetic, they’ll take real good care of the customers. When the customers are happy, they come back. And that makes the shareholders happy” (citado por O’Reilly y Pfeffer, 2000).

Respecto a la teoría del cliente interno, Berry (1981), fue el primero que se refirió a los colaboradores de una organización con la manifestación de “cliente interno”. “The people who buy goods and services in the role of consumer, and the people who buy jobs in the role of employee, are the same people”. El marketing interno motiva a las personas internas y externas a la empresa formar parte de la organización, practicar valores e identificación con la marca y en tiempo se diferenciar de la competencia. Flippen (1986), cuestionaba que los negocios pudieran hacer un buen marketing externo sin involucrar a sus empleados. Sostenía que la relevancia de los negocios de servicios muestra una buena relación directa y personal con el cliente. Llegaba a afirmar que el marketing interno es la fuerza que las organizaciones tienen para colocar la praxis en las estrategias de marketing y desarrollar una idea de ubicación al cliente dentro de la empresa. Por otro lado Grönroos (1990), puso en tela de juicio mencionando que los negocios deben esforzarse en satisfacer al consumidor final y lo hagan precisamente a través de los colaboradores, para ello reclama mayor atención hacia los empleados por

parte de la administración de la empresa. Sin embargo, Berry y Parasunaman (1991) proponen practicar el Marketing Interno antes que el marketing externo, sobre todo en empresas de servicios por la relación directa que tiene la empresa con ambas personas. Bak y otros (1994) sugieren el Marketing Interno como alternativa más eficaz para la gestión de personas más eficaz y participativa.

2.2.2. Breve reseña histórica de calidad de servicio

Según Llorèn y Fuentes (2,005), en los últimos tiempos se ha incrementado la importancia del empleo de calidad de servicio en las diferentes unidades económicas y muchos de ellos se han preguntado si realmente es un factor importante que la administración de la empresa debe de atender con prioridad o es una actividad mercantil que merece ser atendido en un segundo plano. En realidad la calidad de servicio como doctrina de gestión es empleada por las empresas en las últimas tres décadas y su concepto subyace desde hace mucho más tiempo debido que su empleo se fue dando paulatinamente con resultados positivos para los intereses sociales y económicos de los negocios.

Valgan verdades la calidad no se inicia de un momento a otro, sino que se fue desarrollándose de acuerdo a las necesidades y exigencias del mercado como se dio en los inicios de la civilización: Egipcios o Fenicios. El código de Hammurabi (2150 A.C.) declara: Si un maestro constructor construye un edificio para muchas familias y su trabajo no es fuerte y el edificio se derrumba matando a las personas, el constructor será condenado a muerte. Los inspectores egipcios (1,450 AC) comprobaban con un cordel las medidas de los bloques de piedra en América Central los Mayas también utilizaron este método sin descuidar su calidad. En la Edad Media caracterizado por su medio de producción artesanal no descuido la calidad del servicio y que hoy en día el sector manufacturero ha otorgado un elemento más propicio para el crecimiento del negocio.

En esa etapa social y económica se pasó de la producción artesanal a la producción industrial. Durante el siglo XIII empezaron a existir los aprendices y los gremios. Los artesanos se convirtieron tanto en capacitadores e inspectores; sabían a fondo su actividad laboral, sus productos y sus clientes, y se empeñaban en que hubiera calidad en lo hacían. El gobierno fijaba normas (pesas y medidas) y el individuo podía inspeccionar sus productos y establecer un patrón de calidad.

De esta manera el proceso de producción conllevó cambios en los sectores económicos de la sociedad civil como en el sector industrial e implicó la obligación de enunciar procesos necesarios respecto a atención y calidad de servicio al cliente.

2.3. Presuposición filosófica

De acuerdo a Kotler y Andreasen (1996) la filosofía del marketing implica colocar al consumidor en el centro de todo lo que hace una organización. En este sentido ninguna organización es muy grande o muy pequeña para adoptar una orientación hacia los consumidores.

Fine (1990) una organización centrada en los consumidores es aquella que realiza cualquier esfuerzo para percibir, servir y satisfacer las necesidades y carencias de sus clientes, dentro de los límites de su presupuesto. Uno de los resultados de esta orientación es que la gente que entra en contacto con este tipo de organización reporta un alto grado de satisfacción personal. Es decir, una organización es efectiva si se centra en los consumidores.

Considerando que la conducta del colaborador que labora en las organizaciones de servicios puede ser tan relevante como para generar efectos en la prestación del servicio de calidad dada al cliente, es necesario que este realice su trabajo efectiva y eficientemente.

En una empresa los empleados se consideran como clientes internos y sus trabajos son productos internos que giran sobre la base de satisfacer mejor las necesidades de los clientes. Si la compañía ofrece a sus trabajadores trabajos mejores y más satisfactorios, aumenta sus posibilidades de ofrecer un servicio efectivo.

Al respecto Cuadrado (2,008) define al marketing interno como la manera de promocionar los valores de marca e imagen de la empresa entre sus colaboradores. El objeto es que la fuerza de trabajo valoren en mejores condiciones la producción de los bienes y servicios que elabora la compañía, con su creencia y sus valores de marca creando efectos en la productividad (eficiencia, eficacia y efectividad) que en el corto y mediano plazo se traduce en mayor disposición de flujos de efectivo y rentabilidad.

En una institución de salud la atención se constituye en una cadena de procesos hasta complementar el servicio. Cada una de las organizaciones de salud que participan en esta cadena necesita saber quién es su cliente interno y externo; y como todas y cada una de las veces satisface sus necesidades para proyectar sus actividades hacia el usuario final que asiste al servicio en demanda de atención de salud.

2.4. Bases teóricas

De acuerdo Kotler el marketing es un proceso social y administrativo que facilita a las personas intercambiar bienes y servicios de valor que satisfagan sus necesidades. Se encuentra en el comportamiento del consumo de los clientes. Sus límites a través del tiempo, no han quedado establecidos, de ahí resulta difícil desarrollar una teoría general del marketing. Generalmente el comportamiento de compra y de consumo, son dos elementos de estudio del marketing. Una teoría que explique solamente éstos elementos, podría ser un candidato a teoría general. El marketing por su propio radio de acción estudia el comportamiento del marketing interno y externo según sus características.

Bajo esta premisa se estudia la teoría general de marketing ligado al marketing interno y que el estudio determinara sus propios límites.

Según las investigaciones del investigador, la teoría del marketing tradicionalmente se ha enfocado en explicar el intercambio de bienes y servicios que satisfagan las necesidades del consumidor. El intercambio es el resultado de la propuesta de valor. Es un evento. La teoría general del marketing, plantea que el marketing es esencialmente un fenómeno de multieventos que busca la mejor manera de satisfacer las necesidades no solo a través del intercambio con valor, sino también desarrollando el marketing interno, búsqueda y contacto con los clientes, generando en ellos lealtad sostenida en el tiempo. La satisfacción de necesidades es otro de los pilares del marketing interno que debe crearse y despertar en los clientes internos a fin de brindar mejor calidad de servicio a los clientes. El marketing interno debe justificar las inversiones que hacen los administradores de las organizaciones en la capacitación de su personal. La teoría general de marketing plantea que el marketing interno esencialmente trata de comunicar las bondades del producto o servicio que satisfagan las necesidades con propuestas de valor a los clientes a través del tiempo. La teoría general de marketing de Lüdicke (2006), considera que el marketing es fundamentalmente comunicación acerca de las características del producto y sobre su marca. En la teoría general de marketing el marketing interno se constituye en una herramienta que sirve para modificar el comportamiento de atención al cliente.

2.4.1. Marketing interno.

El marketing es una disciplina joven, con un desarrollo científico muy reciente, identificado por la variedad o tenencias de conceptos y de diferenciación de su esencia e importancia, lo que ha permitido dar lugar, sin duda a un sin número contradicciones. El marketing es tanto una filosofía como una técnica. Como filosofía, es una posición

emocional, una postura, una manera de comprender la relación de cambio de la organización, o entidad que ofrece sus productos al mercado. Esta concepción parte de las necesidades y deseos del consumidor y tiene como fin su satisfacción del modo más beneficioso, tanto para el comprador o consumidor como para el vendedor. Como técnica, el marketing es el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio, que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda (Santesmases, Merino, Sánchez y Pintado (2009)).

Según Corella (1998) para encontrar que una empresa se dirija hacia el mercado, la primera estrategia que ha de crear la administración de la compañía es obtener que entre todos los colaboradores se traduzca y haga realidad la buena atención a los clientes. El marketing relacional y el marketing interactivo aparecen para explicar los planes de marketing orientados a los clientes de una empresa y esto demanda un salto cualitativo para las perspectivas de negocio de las compañías. Pero en la década 80s, ante el advenimiento de un inicio de una cultura organizacional que exige el empleo de nuevas metodologías con el propósito de impulsar en el centro de la empresa una igualdad social tendente a incrementar el nivel de eficiencia, se hizo evidente que “un servicio eficiente requiere personal que comprenda la idea de que una correcta dirección hacia el mercado se consigue por medio del intercambio constante entre la organización y sus colaboradores, entre los trabajadores entre sí y la empresa, y entre los empleados y los clientes.

De esta forma en todas las unidades económicas hay un mercado interno que está integrado por los trabajadores y, si la administración no se preocupa de capacitarlos en primer instancia, corre el riesgo con toda certeza que el mercado externo lo hará. La misión del marketing interno es alcanzar que el personal de contacto y de apoyo a los servicios que presta el negocio labore con un verdadero espíritu de equipo y se traduzca

en mejorar mayor satisfacción a los clientes. Si todos los integrantes de la organización no laboran con un espíritu dirigido al cliente, será imposible que en ella se desarrolle un alto y consistente nivel de servicio de calidad. Por ello, la contribución más relevante que puede hacer el marketing es “conseguir que todas las personas de la empresa practiquen la filosofía de marketing interno”. La administración o dirección no debe perder de vista que en el marketing de servicios la calidad del servicio está garantizada con la prestación del servicio de calidad. Es necesario que la habilidad de los empleados en su trato con los clientes sea el vasto campo de acción del marketing interactivo, y logren la eficacia que necesita el marketing interno. Es decir, el objetivo de este curso es ayudar a integrar las funciones de la compañía afirmando dos cosas: que todos los colaboradores y personal de la administración comprenden y experimenten el negocio en el escenario del interés del cliente, y que todas las personas protagonistas del servicio estén dispuestas a brindar un buen servicio de calidad a los clientes.

2.4.1.1 Definición de Marketing interno.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (1996), la empresa de servicios debe asumir el rol de capacitar de manera eficaz a sus colaboradores que directamente tienen contacto con los consumidores externos y que trabajen en equipo a fin de proporcionar satisfacción al cliente. Para que la empresa pueda proporcionar servicios de gran calidad, de manera constante, todo el personal del negocio debe perfilarse hacia los clientes. No basta con tener un área de marketing, que vele por los asuntos de la mercadotecnia tradicional, si el resto de la organización hace lo que quiere. Los mercados deben conseguir que todos los demás miembros de la organización ejerciten la mercadotecnia. De hecho, el marketing interno debe preceder a la mercadotecnia externa. No tiene sentido anunciar un servicio excelente si los colaboradores del negocio no están en condición de ofrecerlo.

2.4.1.2 Tipos de Marketing en la industria de servicios.

De acuerdo con Zeithaml y Bitner (2002) los tipos de marketing de servicio comprenden: marketing interna, marketing externa y marketing interactiva.

2.4.1.2.1 Marketing interna

Su función es hacer todo lo que este a su alcance para cumplir con las promesas, dadas a los colaboradores, clientes y proveedores. Los servicios que presten los colaboradores deben contar con las destrezas y habilidades que proporcionen valor agregado y diferencie la competitividad de los ofertantes del mercado. El mercado está lleno de competencias que están en busca de clientes que desean ser bien atendidos y reciban servicios de calidad y ser fieles al servicio que las empresas ofertan. La empresa debe contar con empleados que estén dispuestos a dar buenos servicios a los clientes a fin de que fidelicen clientes satisfechos y la empresa se posicione en el mercado con mayores elementos de juicio. Es más, al tratar con clientes felices, los empleados estarán incluso más satisfechos, lo que se traducirá en mejores servicios e incluso más negocios repetidos, todo lo cual producirá efectos sociales y económicos que satisficaría en mejores condiciones a los accionistas del negocio.

2.4.1.2.2 Marketing externa

Admite que la organización proponga promesas a sus clientes en relación con lo que esperan recibir. Los elementos que tienen que ver con esta apreciación son: la apariencia y la actitud de los colaboradores que brindan el servicio, el diseño, decoración y estado de las instalaciones y el proceso de atención al cliente.

2.4.1.2.3 Marketing interactiva

Hace hincapié que la calidad observada del servicio tiene que ver con la interacción entre el demandante y ofertante. En el intercambio comercial de productos, la calidad del bien casi nunca depende de la forma en que se obtiene el producto. Empero, en la

comercialización de servicios, la calidad depende tanto del individuo que oferta el servicio como del individuo que recibe el servicio (servicios profesionales). El cliente es el juez y determina la calidad de prestación de servicio que oferta el negocio.

2.4.1.3 Beneficios del Marketing Interno.

De acuerdo a Conde y Bernal (2,001), los beneficios del marketing interno comprenden:

- Alto rendimiento
- Éxito permanente
- Calidad
- Excelencia
- Innovación
- Competencia
- Adaptación
- Eficiencia
- Involucración del capital humano con la gerencia
- Trabajadores activos y comprometidos
- Mejor trabajo en equipo

El marketing interno, postula que las máximas autoridades de las instituciones, sociales y económicas, deberán tener presente que los empleados son sus clientes más importantes. Es necesario que la administración del negocio informe y capacite a toda fuerza laboral del negocio, sin diferencia de cargos y responsabilidades, sobre el comportamiento de los usuarios sus necesidades, sus demandas, peticiones con el fin de que todos estén informados sobre el cambio del cliente y del mercado. Preparar al colaborador en la línea de la calidad de servicio en cada área de trabajo, beneficiara al cliente interno inmediato, antes de que el bien o servicio

llegue al consumidor final, aplicando el marketing interno entre los clientes y proveedores internos y externos permitirá que el negocio en el tiempo sea rentable.

2.4.1.3 El empleado como cliente de la organización

De acuerdo con Fuentes (2008), para Foreman y Money, Berry y Parasuraman y Gronroos el marketing interno es una filosofía practicada por la organización que ve al colaborador como una persona que asume el papel de cliente interno. Si se satisfacen sus necesidades, el negocio mejora la atención de la calidad de servicio hacia el cliente externo. Para Berry y Parasuraman (1992), el propósito fundamental del marketing interno es atraer, desarrollar, motivar y retener empleados calificados. Para ello presentan siete elementos elementales para su práctica:

Primero. Ofrecer una visión

Considerar una visión adecuada que debe ser comunicada con claridad y seriedad por el nivel estratégico. Además, ella debe contribuir en el desarrollo emocionalmente de los colaboradores que trabajan en la organización.

Segundo. Hacer el mejor esfuerzo en la consecución de talentos

Hallar en el mercado los mejores colaboradores. Es elemental dirigirse al mercado desde un punto de vista de marketing y encontrar en ella, las mejores fuerzas de trabajo que reditúen en mejores condiciones la producción de los bienes o servicios del negocio.

Tercero. Capacitación a los colaboradores

La mayoría de los colaboradores reciben capacitación relacionada a “cómo” hacer la tarea y no “por qué” hacer el trabajo. Un error constante es realizar una capacitación anual, por medio de un seminario, o cursos de una semana. El proceso de capacitación debe ser constante, debido a la exigencia del mercado competitivo.

Cuarto. Trabajar en equipo para evitar estrés y fatiga

En el trabajo en equipo se necesita de un liderazgo para planificar, organizar y dirigir las actividades administrativas, productivas y mercantiles de acuerdo a los objetivos que percibe el negocio.

Quinto. Libertad para el trabajo

La dualidad: autoridad-responsabilidad permite que la administración emplee en mejores condiciones el don de mando y facilita una mejor coordinación de las actividades laborales entre los colaboradores y las líneas de mando. No toma a las personas como robots, sino como seres humanos que desean realizar sus trabajos en condiciones más productivas.

Sexto. Medición y reconocimiento

Motiva a los trabajadores un mejor rendimiento productivo. Valora más la motivación emocional y espiritual que el dinero. Este es complementario al dinero y consecuente a la satisfacción laboral del colaborador.

Séptimo. Conocer a sus clientes

Se admite que los colaboradores son clientes, y que necesitan actividades laborales bien definidas y tengan la posibilidad de atender a sus aspiraciones e intereses. Desde un punto de vista de análisis individual, este concepto, puede confundirse con la función del área de recursos humanos en la compañía. Rafiq y Ahmed (2000) alertan sobre los problemas que pueden ocurrir con la orientación de la fuerza de trabajo como cliente interno como:

Primero. Aparece el elemento producto que en una situación normal el cliente no está obligado a comprar el producto si ésta en sus gustos y preferencias. Mientras que el empleado “tiene” que aceptar. Por ejemplo, otorgar servicio orientado a satisfacer las necesidades de los clientes potenciales y no potenciales del negocio.

Segundo. El empleado debe comprender que el cliente interno debe ser primero en ser atendido sus necesidades y para ello, la empresa debe de disponer de recursos que una filosofía del TQM.

Tercero. Si ellos fueran tratados como los clientes más importantes, la empresa sería más competente y no tendría empleados acomodados. Además, las necesidades de los empleados aumentan constantemente y los recursos deben ser capitalizados en satisfacer sus necesidades.

Las necesidades del cliente interno (el empleado) deben ser satisfechas. Kotler (citado por Fuentes, 2008) sostiene que “¿el lugar en el que se considera a tus propios empleados como clientes que tienen necesidades a satisfacer con lo que son entusiastas es el trabajo del marketing? o ¿es el trabajo de recursos humano?”. La proximidad del concepto, en esta línea de pensamiento, con la gestión de recursos humanos es grande y de cierta forma amenazadora para sus gestores. ¿Tendría el sector de marketing la función o el interés de hacer la gestión de los empleados?. O, aún, ¿estaría el sector de recursos humanos dejando de cumplir con sus obligaciones?. Para Hales (1994) (citado por fuentes, 2008), el “Marketing Interno es una metáfora, pues es necesario considerar que hay divergencias entre las necesidades y los intereses de los empleados y de la empresa”. Existen algunas técnicas y herramientas de marketing que son adoptadas por el sector de recursos humanos. Por ejemplo, la segmentación, la comunicación y la publicidad.

2.4.2. Calidad de servicio

2.4.2.1 Calidad

De acuerdo con Lovelock (2.009), la calidad es la actividad económica entre el oferente y demandante, que acuden al mercado para intercambiar bienes y servicios que satisfacen las perspectivas de consumo y venta entre ambas partes. Se describe este

intercambio como un elemento fundamental que medirá la permanencia de la empresa en el tiempo y espacio. Se resalta la participación del demandante porque a través de ella, la adquisición del servicio genera flujos de efectivos a la empresa. Muchas organizaciones intercambian bienes o servicios de forma evidente como soluciones a sus perspectivas de consumo de productos primarios o secundarios. Asimismo, este concepto resalta que, los clientes como personas importantes para el negocio desean invertir sus ingresos en aquellas empresas que satisfagan sus necesidades de la mejor manera y de una forma permanente. Este valor se constituye en un factor importante en el intercambio de los bienes y servicios porque se transfiere propiedad al cliente por el producto producido por la empresa.

2.4.2.2 Definición de calidad de servicio

Lovelock y Wirtz (2009), señalan que el término servicio inicialmente estaba asociada con la actividad laboral que los siervos realizaban para sus señores. Con el transcurrir de los años apareció una sociedad más vasto, que a la verdad del diccionario dice: que un servicio es “el acto de servir, ayudar o beneficiar; conducta que busca el bienestar o ventaja de otro”. Al inicio los conceptos que se dieron del marketing, se asemejaban a la prestación de servicios con los productos. Tomando esta apreciación John Rathmell (citado en Lovelock y Wirtz, 2009) define en un contexto habitual, como: “Actos, obras, ejecución o esfuerzos” y planteo que evidenciaban diferentes particularidades que los productos, y definió como: “artículos, aparatos, materiales, objetos o cosas”.

En términos económicos también se puede definir a los servicios como. “Actividades económicas entre dos partes, lo que implica un intercambio de valor entre el comprador y vendedor en el mercado”. Los economistas describen los servicios como prestación que siempre se intercambian en el tiempo. Hacen énfasis en que los compradores

adquieren servicios porque buscan resultados deseados. Consideran que las unidades económicas intercambian sus bienes y servicios de manera clara como medida de satisfacer sus gustos y preferencias de los consumidores. Destacan que, mientras que los consumidores aguardan obtener valor por las transacciones mercantiles llevadas a cabo con su ingreso, el valor mercancía-dinero va generando que el ciclo productivo y mercantil en el mercado se dinamiza con mayor contundencia. Toda vez que la propiedad de la mercancía se transfiere de mano en mano.

Considerado la definición de calidad en un contexto general, Parasuraman (1,993) toma a la calidad de servicio a partir de los descubrimientos contribuidos por los consejos de grupo que hicieron en sus estudios. Afirma que todas las personas interrogadas pusieron su parte decididamente la idea de que el elemento esencial para obtener un alto alcance de calidad en el servicio es equilibrar o rebasar las esperanzas que el cliente tiene en relación al servicio. En este escenario Parasuraman reflexiona mencionando que: el servicio de calidad es una cultura, una manera de ser, de relacionarse y de proceder. La calidad se evidencia cuando los integrantes de la compañía tienen, distribuyen y ejercen un conjunto de creencias cuyo común denominador es la satisfacción de las necesidades del consumidor. De acuerdo a Sosa (2013), la calidad cuenta con cuatro pilares comprendidos de la siguiente manera:

Primero. Que la gente sepa lo qué debe lograr. Nada es tan des motivante que no saber para que se trabaja; el quehacer diario pierde significado y solo asistimos a hacer un trabajo respectivo y falto de valor; la gente, en el mejor de los casos se compromete con el proceso por lo que resulte está bien.

Segundo. Que la gente sepa cómo hacerlo siempre bien a la primera vez. Se trata de capacitación para que la gente realice un trabajo, y segundo para que logre mantenerlo y mejorar su atención al cliente externo.

Tercero. Que la gente cuente con lo necesario y adecuado para hacer su trabajo.

Con frecuencia la gente se queja de que no tiene lo necesario para prestar un servicio al cliente. Los jefes de las empresas deben tener en cuenta este hecho y revertir con planes de capacitación orientados a la prestación del servicio de calidad.

Cuarto. Que la gente quiera hacer su trabajo. Los administradores de las empresas deben motivar a sus colaboradores para hacer agentes de cambio en el tiempo. Esta motivación no necesariamente debe ser económica, sino emocional o espiritual.

La calidad en el servicio demanda una variación de actitudes y mentalidad, pedir de obtener valores en el tiempo y de disponer de un compromiso con los pacientes y la sociedad. La calidad en el servicio pide al personal que trabaja en la empresa; más idoneidad, preparación y esmero personal. La idoneidad personal es, por consiguiente un elemento necesario. Todo el colaborador debe saber sus responsabilidades y ejercer bien sus funciones para que el cliente evite trámites burocráticos, de largo alcance o sufra de una mala atención al cliente. En la calidad del servicio el elemento más relevante son las posturas del colaborador para la atención del cliente con características de calidad.

2.4.2.3 Importancia de la calidad del servicio

Según Llorèn y Fuentes Fuentes (2,005) en los últimos tiempos las numerosas variaciones que se han dado en el ambiente del negocio han encaminado a las organizaciones a encontrar respuestas para aumentar su competitividad. La libertad de los mercados, las perspectivas de cambio de los consumidores, los cambios tecnológicos o el mercado globalizado son algunos de los elementos que han variado las razones de la ventaja competitiva y la marcha de la mayoría de los sectores económicos. Vale decir, las compañías se han visto en el deber de responder constantemente a las peticiones de un mercado cada vez más inquieto e inesperado. Entonces, la aceptación

es una modalidad de liderazgo con visión de servicio de calidad puede ser una de las opciones que con el tiempo dan resultados a estos desafíos del mercado competitivo que se manifiesta de manera diaria. La calidad de servicio se ha transformado en un elemento necesario para la empresa siga produciendo a lo largo del tiempo.

Asimismo, Llorèn y Fuentes Fuentes, consideran que son muchos los líderes que tienen la convicción de las ventajas competitivas que genera trabajar desde la óptica de la calidad de servicio por las siguientes razones:.

Primero. La calidad de servicio demanda de bienes y servicios competentes, que reduzca los costos y maximice la utilidad del negocio.

Segundo. Se constituye en un gran motivo de unidad en los colaboradores, toda vez que el propósito que guía toda la actividad económica de empresa es la rentabilidad.

Tercero. Mejora la imagen de los servicios, aumenta la satisfacción de los clientes y genera efectos por un lado en la lealtad de los consumidores y por otro lado mejora los servicios de la empresa. Estas ventajas es una manera de dinamizar los servicios de calidad de las personas que atienden directamente a los clientes y que a la larga genera al negocio beneficios sociales y económicos.

2.4.2.4 Principios de la calidad en el servicio

De acuerdo con Horovitz (1,997) los principios de la calidad de servicio son:

- Realizar bien la prestación de servicio desde el inicio hasta el final.
- Satisfacer de la mejor manera las necesidades del cliente.
- Buscar soluciones de mejoras de servicio.
- Ser optimista.
- Buen servicio al cliente.
- Ser preciso en el servicio al cliente.
- Ser puntual.

- Apoyar con cordialidad al equipo de trabajo.
- Admitir nuestros errores y corregirlos.
- Ser modesto para aprender y enseñar al equipo de trabajo.
- Planificar y organizar el equipo de trabajo.
- Administrar el tiempo y generar confianza en los clientes.
- Facilitar lo difícil, organizando el equipo de trabajo a fin de que el servicio sea de calidad. Se venda más y en mejores condiciones y reditué mayores beneficios que permita a la empresa permanecer en el mercado de manera competitiva en el tiempo.

2.4.2.5 Requisitos para lograr la calidad en el servicio.

Según Cuauhtémoc (2.004) en una empresa encaminada hacia la calidad, se deben tomar en cuenta los siguientes requisitos:

- Ser perseverante con el objeto de mejorar la calidad de servicio.
- Con la globalización de la economía el negocio tiene que ser competente.
- La prestación de servicio siempre debe ser de calidad y con valor agregado.
- Los costos de los servicios debe guardar relación con la calidad de servicio prestado y ofrecido.
- Es necesario la mejora constantemente del servicio para mejorar la productividad del negocio.
- Capacitación y entrenamiento actualizado en los colaboradores para diferenciarse de la competencia.
- Administración y liderazgo del empleado con el objeto de mejorar el servicio al cliente.
- Fomentar un clima que active el desempeño personal.
- Eliminar todo acto que atente contra el servicio al cliente.

- Trabajar con objetivos y metas alcanzables que dinamicen la calidad y la productividad de los empleados.
- El colaborador debe sentirse contento del trabajo que realiza.
- Se debe fomentar la educación de todos los colaboradores de la empresa para su auto desarrollo.
- Fomentar acciones necesarias para cambiar el pensamiento de la organización del servicio al cliente. Estas acciones se deben considerar para que la organización logre mejorar la calidad del servicio que ofrece. La perseverancia es el éxito de todo emprendimiento de mejora tanto productivo como mercantil.

En suma las condiciones para lograr calidad en el servicio giran en tomar a la calidad como una maniobra de marketing. Alcaide y Soriano (2008), consideran que otra de las grandes desigualdades entre las aplicaciones del marketing en los productos tangibles y sus implantaciones en el área de los servicios es que en el caso de los bienes tangibles. Usualmente la calidad no es una responsabilidad directa de los colaboradores que tienen que ver directamente con la administración del marketing interno. Sino de todo el personal profesional o no profesional. Toda vez que el servicio que prestan estas personas son de carácter intangible que tiene un costo-beneficio alto. Es decir la calidad de servicio bien capitalizado tendrá una utilidad positiva. Por el contrario un costo alto.

2.4.2.6 Dimensiones de la calidad en el servicio al cliente

De acuerdo con Lovelock (2.009) comprenden:

Primero. Credibilidad

Se refiere a la fiabilidad, credibilidad, honestidad del proveedor del servicio. Lamb, Hair y Mc Daniel (2013), es la capacidad de desempeñar el servicio de manera confiable, precisa y consistente. La confiabilidad significa realizar el servicio de forma correcta la primera vez. Un viajero por líneas aéreas que llega a su destino a tiempo,

con su equipaje intacto, ha experimentado un servicio confiable y creíble. Se ha encontrado que este componente es el más importante para los clientes.

Es la comunicación de imagen de honestidad de la organización. Tiene que ver con:

- Nombre de la empresa.
- Reputación de la entidad.
- Capacidad en el contacto personal en cada operación.
- Sinceridad con el cliente.
- Corrección de errores.
- Servicio incondicional de toda la organización.
- Honestidad en el servicio que se presta.

Segundo. Seguridad

Los clientes deben observar que los servicios que se les ofrecen deben ser libres de falta y no haber peligros ni vacilaciones sobre la prestación del servicio. Un cliente no debería dudar de que la reparación de su automóvil quedo bien y sin riesgo de sufrir un accidente. Se refiere al entendimiento y la atención de los colaboradores y su aptitud para transmitir confianza. Empleados hábiles que tratan a los clientes con respeto y les hacen sentir que pueden confiar en la empresa para ejemplificar la seguridad. Es un sentimiento de los clientes de estar en buenas manos. Inexistencia de peligros o riesgos.

- Confidencialidad.
- Seguridad financiera.
- Seguridad física.

Tercero. Accesibilidad

Las organizaciones de servicios, en especial, deben permitir que los clientes las contacten y así puedan capitalizar un servicio más eficiente. Un personal que atiende

con cortesía las llamadas por teléfono de los consumidores, tiene mayor posibilidad de ganar más clientes e ingresos a la organización.

Cuarto. Comunicación

Comprende escuchar a los clientes y mantenerlos informados en un lenguaje comprensible. Según Riveros (2007), esta dimensión se refiere a mantener informado al cliente en un lenguaje que le sea fácilmente entendible con respecto a:

- El servicio que se suministra.
- El costo del servicio.
- Relaciones entre servicio y costo.
- Mantener al cliente informado oportunamente sobre los cambios que se realizan.
- Las alternativas de solución cuando se presentan problemas.

Quinto. Comprensión del cliente

Hace referencia al hacer un esfuerzo por conocer a los clientes y sus necesidades. Se refiere al conocimiento que debe albergar el colaborador para relacionarse en mejores condiciones con el cliente y cubrir sus expectativas de consumo.

Sexto. Tangibilidad

Las instalaciones físicas y el equipo de las organizaciones deben estar lo más limpio posible, así como los empleados, bien presentados. Con estos detalles de ganas de comprar. Evidencia física del servicio. Las partes tangibles de un servicio incluyen las instalaciones físicas, herramientas y equipo utilizados para proporcionar el servicio, como un consultorio médico o un cajero automático y la apariencia del personal. Por ejemplo, Enterprise Rent-A-Car tiene estrictos códigos de vestimenta para sus empleados, quienes deben seguir 30 lineamientos, los cuales incluyen que los pantalones deben ser de pinzas, las faldas no deben ser más cortas de dos pulgadas arriba de la rodilla y deben usar medias. Los empleados deben apegarse a 26 reglas de

atuendo, incluidas camisas de vestir con corbata que coordinen y no tener barba. De hecho, se mencionan la vestimenta profesional distintiva en los valores de base escrito de Enterprise. Los hospitales han encontrado que mejorar el arreglo del lugar y su aspecto se puede traducir en una mejor salud para sus pacientes (Lamb, Hair y Mc Daniel, 2013).

Séptimo. Confiabilidad

Es la amplitud de ofertar el servicio de una forma cierta, precisa, puntual y contante. La confiabilidad permite trabajar bien el servicio desde el inicio de sus prestaciones. Los clientes pueden considerar si sus proveedores confían en sus modalidades de servicio que dan, por ejemplo; si la factura del servicio prestado se relaciona contundentemente con los servicios otorgados.

Tiene que ver con:

- Exactitud en la facturación.
- El servicio se presta en el tiempo especificado en el diseño del servicio.
- La información almacenada sobre las cuentas del cliente es correcta.
- Mantener la promesa del servicio.
- Otorgar el servicio bien sin esperar su retribución que no sea el valor otorgado al cliente.

Octavo. Repuesta

Se entiende como tal, la orden de atender y dar un servicio eficiente y eficaz. Los clientes son cada vez son más rigurosos y quieren ser atendidos sin tener que esperar. Algunos ejemplos incluyen devolver con rapidez la llamada al cliente, servir el almuerzo de forma expedita a alguien que tiene prisa o enviar de inmediato el comprobante de una transacción. Lo máximo en otorgar respuesta es ofrecer un servicio de calidad toda los días, semanas, meses y año. Por ejemplo, Zappos.com, una exitosa

empresa de calzados en línea, mantiene abierto su almacén 24/7, así que los clientes pueden ordenar zapatos a las 11 de la noche y aun así obtener una entrega al día siguiente (Lamb, Hair y Mc Daniel, 2013).

Noveno. Habilidad

Es la posición de las destrezas y entendimiento requeridos para otorgar el servicio al cliente.

Decimo. Empatía

Es situarse en el lugar del cliente, es saber cómo se siente luego de recibir el servicio. Es ponerse en los zapatos del cliente. Por ejemplo el tiempo que pierde el cliente para ser atendido. Es conocer a fondo sus necesidades y ver cómo hacer para atenderlo mejor. Riveros (2007) indica que es la orden de ofrecer a los clientes atención e interés de carácter personalizado. Se manifiestan en:

- Compromiso con el cliente.
- Cortesía.
- Trato al cliente con respecto y consideración.
- Servicio esmerado y personalizado.
- Interés y voluntad para resolver problemas.
- Capacidad para escuchar al cliente.
- Tacto para tratar al cliente.
- Atmosfera de amistad en el control personal.

2.4.3. Marco conceptual.

Marketing interno

Se denomina así a las actividades que toda administración debe considerar para transmitir los objetivos de la empresa en relación a la práctica de los valores e identidad corporativa de una organización entre sus propios colaboradores. Estas actividades

deben constituirse en política de comunicación interna de la compañía. El propósito es que los colaboradores se identifiquen mejor con la cultura organizacional y del marketing interno que la empresa oferta a los clientes. La práctica de las creencias y sus valores, deben motivar y la fidelidad del cliente.

Una compañía debe orientar sus inversiones en marketing interno debido a que necesita dar mayor relación a la imagen interna y externa que desea experimentar la empresa y sus clientes. El servicio debe ser posible de creer. Esto se junta con la teoría de los clientes internos que predica: Todo el personal desde las jerarquías bajas hasta las responsabilidades altas deben tratar a los clientes de la misma manera que quieren que lo traten.

Comúnmente, los esfuerzos de las organizaciones se orientan a la venta exterior de la marca dejando en segundo lugar a sus propios colaboradores. Además, los dispositivos típicos de comunicación interna como: boletines, afiches, etc. no son provechosos para crear un marketing interno debido a que no están destinados a convencer sino a comunicar el servicio intangible.

Calidad de servicio

Los investigadores piensan que la diferente naturaleza de los servicios requiere un enfoque igualmente distintivo para definir y medir su calidad. Debido a la intangibilidad y naturaleza multifacética de muchos servicios, es más complicado evaluar su calidad que la de un producto. Debido a que los clientes habitualmente están involucrados en la ejecución del servicio, particularmente en los dirigidos a personas, es necesario que se distinga el proceso de la prestación concreta del mismo. La calidad observada de un servicio se traducirá en una secuencia de valoración en que los demandantes equipararan sus gustos y preferencias del servicio en relación con lo que aguardaban.

La calidad de servicio despliega resultados cognitivos a largo plazo que permiten que los clientes estén satisfechos en el tiempo.

Servicio de salud

Si se habla de calidad en servicios en salud se debe analizar características de servicio diferenciados de un producto. Debido a que se analiza servicios intangibles que tienen que ver con la salud. La desigualdad que debe tomar en cuenta si prestas este servicio, principalmente en establecimientos públicos, debes ser quién es el beneficiario de este servicio. El beneficiario o cliente de un servicio es quién consume directamente el servicio.

En salud, se toma en cuenta que, aun exista interés directa a determinados clientes, el beneficiario final debe ser el conjunto de la sociedad. Por ejemplo, ante una pandemia de influenza, los centros de salud deben estar atentas para procurar hacer frente a esta enfermedad o al menos disminuir sus consecuencias.

Por consiguiente, cuando se trata de alguna situación problemática sobre calidad en servicios se debe pensar en el cliente como el gran beneficiario: la colectividad en su conjunto. Además, cuando se analiza la problemática de salud en el ámbito de una sociedad compleja, no se debe hacer diferencias de atención de salud. Ambos tienen necesidades de tener salud en buenas condiciones y de calidad técnica y percibida.

La calidad técnica. Es el empleo de la ciencia y tecnología médica, de un modo de lograr igualdad más conveniente entre la inseguridad en la atención y la utilidad. Es el tratamiento propio que recibe el cliente por contraer una enfermedad. Prevenir las enfermedades son más beneficioso para las personas que luchar contra los efectos de una enfermedad.

La calidad percibida. Se evidencian con la impresión de que el cliente experimente su bienestar de salud después de hacer uso del servicio. Es intrínseco y debe ser aclarada por ellos. Si un cliente ingresa a un centro de salud para ser tratado de una enfermedad determinada y es tratada de una manera eficiente, eficaz y con calidez, seguramente que el cliente percibirá que recibió un servicio de calidad.

Capítulo III

Diseño metodológico

3.1. Tipo de investigación

Por las particularidades de la investigación correspondió al estudio descriptivo y correlacional y de corte transversal. Descriptivo porque se estudió situaciones que generalmente ocurrieron en condiciones naturales, más que aquellos que se basaron en condiciones no experimentales. Fue considerado el estudio para conocer las características de los clientes que acudían a la Clínica Americana Juliaca, respecto a la percepción que tienen cada uno de ellos acerca de la calidad de servicio que reciben de este centro de salud privado. Se empleó el estudio correlacional para determinar el grado de relación entre las variables de estudio. Asimismo, para medir el grado de relación entre la variable marketing interno y las dimensiones de la variable calidad de servicio.

3.2. Diseño de investigación

Correspondió al diseño correlacional no experimental. Se basó usando el criterio de la observación de fenómenos tal como se dieron en su contexto natural y luego se estudiaron sus resultados.

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población.

La población motivo de estudio estuvo comprendido por el personal administrativo y de salud de la Clínica de Juliaca.

3.3.2. Muestra

Se empleó el muestreo no probabilístico por conveniencia (188) personas que trabajan en las áreas administrativas y de salud.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el cumplimiento de los objetivos de la investigación, se utilizó el cuestionario como instrumento de recolección de información de carácter cuantitativo, el mismo que ayudó a determinar la existencia de la relación entre la variable dependiente y la independiente. Se validó el instrumento por medio de juicio de expertos integrados por docentes de la UPG de Ciencias Empresariales.

Para la variable marketing interno el instrumento que se utilizó fue el cuestionario que conto con 15 ítems. El alfa de Crombach fue de 0.88. Para evaluar la variable calidad de servicio, se empleó el cuestionario de Zeithaml, Berry y Parasuraman y contó con 27 ítems. El alfa de Crombach fue de 0.92.

3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento y análisis comparativo de los datos se utilizó el Microsoft Excel y el paquete estadístico SPSS versión 22 con la aplicación del análisis de regresión lineal múltiple. El proyecto utilizo la estadística descriptiva e inferencial. Se trabajó con el estadístico de correlación de Spearman.

Capítulo IV

Resultados

4.1. Tipología sociodemográficos

Se puede apreciar en la tabla 1, que dentro de la población estudiada el sexo femenino predomina (67%) a diferencia del sexo masculino con un 33%. Un 57% de los trabajadores tienen entre 1 a 5 años de antigüedad. Un 21% tuvieron una antigüedad laboral entre 5 a 10 años. Un 5% más de 15 años. Un 14% entre 10 a 15 años. En relación a la creencia religiosa un 55% fueron adventistas. Un 37% católico. En cuanto al ingreso un 63% ganan un sueldo de 2,000 soles. Un 4% 3,000 soles y un 28% menos de 1,000 soles. Finalmente el lugar de origen del colaborador se encontró que un 5% de los colaboradores fueron de la selva. Un 9% de la costa y un 86% de la sierra.

En este escenario resalta la participación laboral del sexo femenino que a pesar de no tener un sueldo acorde a las expectativas del mercado laboral-competitivo predomina en ella un sueldo emocional y espiritual. El salario emocional se refiere a los beneficios no monetarios que una organización oferta a sus colaboradores además de su sueldo a final de cada mes. Además, el trabajo debe cubrir moralmente las expectativas del colaborador y vea en el futuro su estabilidad laboral y no cambie de empresa. El salario espiritual es algo intangible que queda en el empleado como una inversión en capacitación, coadyuva en su felicidad espiritual y en su familia.

Para los intereses de cualquier actividad económica como la Clínica Americana de Juliaca, estos dos tipos de sueldo predominan más que la remuneración económica alta.

La razón los colaboradores de este nosocomio, están fidelizados y posicionados en la creencia de un Dios que complementa sus necesidades primarias y secundarias a través de sus bendiciones intangibles que se evidencian en la vida diaria del colaborador y de sus familias.

Tabla 1

Tipología sociodemográficos

		Frecuencia	Porcentaje
Edad	20-22 años	11	5.9%
	23-25 años	30	16.0%
	26-28 años	29	15.4%
	28-30 años	21	11.2%
	31 a más años	97	51.6%
Sexo	Masculino	62	33.0%
	Femenino	126	67.0%
Lugar de procedencia	Costa	17	9.0%
	Sierra	161	85.6%
	Selva	10	5.3%
Religión	Católico	69	36.7%
	Evangélico	3	1.6%
	Testigo de Jehová	2	1.1%
	Adventista	103	54.8%
	Otros	11	5.9%
Ingreso	1000 – 2000	118	62.8%
	2001- 3000	8	4.3%

	3001 - 4000	4	2.1%
	4001 – 5000	0	0.0%
	5001 a mas	5	2.7%
	Menos de 1000	53	28.2%
Antigüedad	De 1 a 5 años	106	56.4%
	De 5 a 10 años	39	20.7%
	De 10 a 15 años	27	14.4%
	Más de 15 años	9	4.8%
	Un año	7	3.7%

4.2. Nivel de calidad de servicio

Se midió a través de baremos a fin de evaluar el nivel de calidad de servicio que ofrece el personal de la Clínica Americana de Juliaca (tabla 2) en relación a sus dimensiones. Para la tangibilidad los valores correspondientes fue <13 alto, medio 13-18 y bajo los valores mayores a 18. En la dimensión confiabilidad se halló <12 alto, 12 – 16 medio y >16 para un nivel bajo. En relación a la dimensión respuesta se encontró < 7 para alto, entre 7 y 10 para medio y mayores que 10 para bajo. En cuanto a empatía, se halló un valor > a 17 y valores < a 12. Finalmente para la variable calidad de servicio se encontró valores <57 para alto, entre 57 y 77 para medio y > a 77 para alto.

Tabla 2

Valores de medición y niveles de la variable calidad de servicio y sus dimensiones

Nivel	Tangibilidad	Confiabilidad	Respuesta	Certidumbre	Empatía	Calidad de servicio
Alto	<13	<12	<7	<12	<12	<57
Medio	13-18	12-16.	7-10.	12-18.	12-17.	57-77
Bajo	>18	>16	>10	>18	>17	>77

Se aprecia en la tabla 3, la percepción de la calidad de servicio que tienen los colaboradores que trabajan en la Clínica Americana de Juliaca. Se encontró que la percepción de la calidad de servicio y su dimensión tangibilidad fue media-baja (media: 61.7% baja: 19.7% alta: 18.6%). La percepción de confiabilidad de la calidad de servicio fue media-baja (media 54.8%, baja: 25%). Empero la percepción de empatía de la calidad de servicio fue media-alta (media 61.7%, baja: 22.3%, alta: 16%). En esta misma tendencia de percepción de la calidad de servicio se encontró que la dimensión respuesta fue media-alta (media 53.7%, baja 22.9%, alta 23.4). Para el elemento certidumbre se halló una percepción de la calidad de servicio media-alta (media 64.4%, baja 15.4%, alto 20.2%). Finalmente la percepción para la variable calidad de servicio fue media-alta (media 52.7, baja 23.4, alta 23,9%).

Tabla 3

Niveles de percepción de la calidad de servicio y sus dimensiones

Dimensiones / Variable	Alto		Medio		Bajo	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Tangibilidad	35	18.6%	116	61.7%	37	19.7%
Confiabilidad	38	20.2%	103	54.8%	47	25.0%
Respuesta	44	23.4%	101	53.7%	43	22.9%
Certidumbre	38	20.2%	121	64.4%	29	15.4%
Empatía	30	16.0%	116	61.7%	42	22.3%
Calidad de servicio	45	23.9%	99	52.7%	44	23.4%

4.3. Prueba de normalidad

4.3.1. Prueba de normalidad del marketing interno y sus dimensiones.

La prueba de Kolmogorov – Smirnov, para muestras mayores a 30, muestro en la tabla 4, que la dimensión capacitación y la variable marketing interno contaron con una distribución normal, ya que el nivel de significancia P valor es $>$ a 0.05. A diferencia de las dimensiones comunicación y motivación cuyo nivel de significancia fue $<$ a 0.05 (0.000 y 0.001). Considerando que estas dimensiones poseyeron una distribución no paramétrica, se determinó emplear el estadístico de correlación de Spearman.

Tabla 4

Prueba de normalidad de la variable Marketing interno y sus dimensiones

Pruebas de normalidad			
Dimensiones/Variable	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Capacitación	.064	188	.055
Comunicación	.094	188	.000
Motivación	.088	188	.001
Marketing Interno	.056	188	,200*

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

En la figura 1, se evidencio que los puntos de los datos siguieron la línea lo cual indico que la distribución de los datos contaron con una distribución normal. De acuerdo a la tabla 6 esta dimensión muestro un nivel de significancia de 0.055. En la figura 2, se visualizó que los datos se concentraron dentro de un parámetro normal > 0.05.

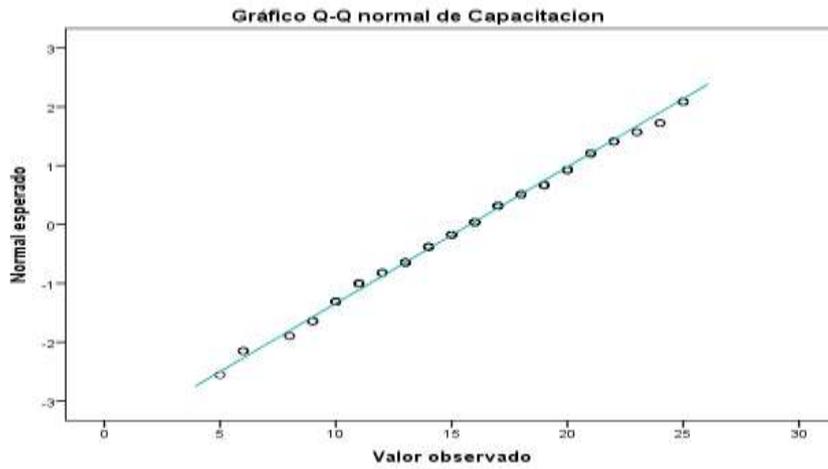


Figura 1. Normal para capacitación

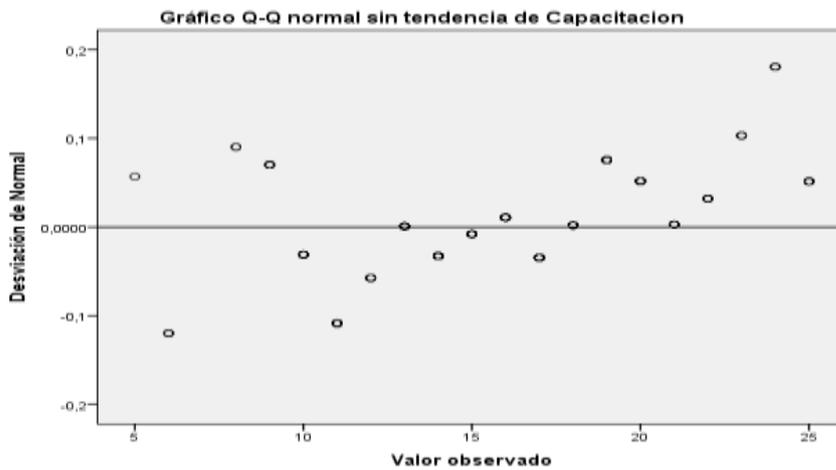


Figura 2. Normal sin tendencia de capacitación

En la figura 3, se observó una ligera curva lineal formada por los datos en la parte superior derecha de la línea, lo cual indico que los datos estuvieron distribuidos de forma no paramétrica. Lo que determino emplear el estadístico de correlación de Rho de Spearman. En la figura 4, se apreció que los datos estuvieron concentrados dentro de un parámetro no normal > 0.05 .

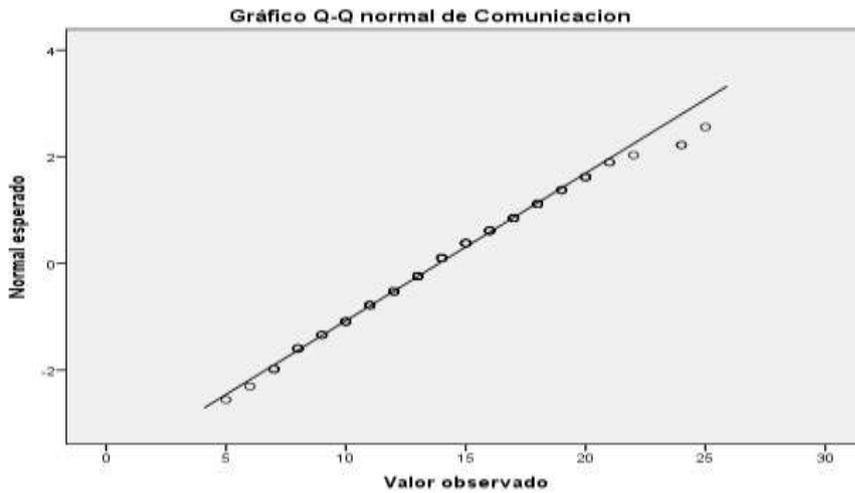


Figura 3. Normal de comunicación

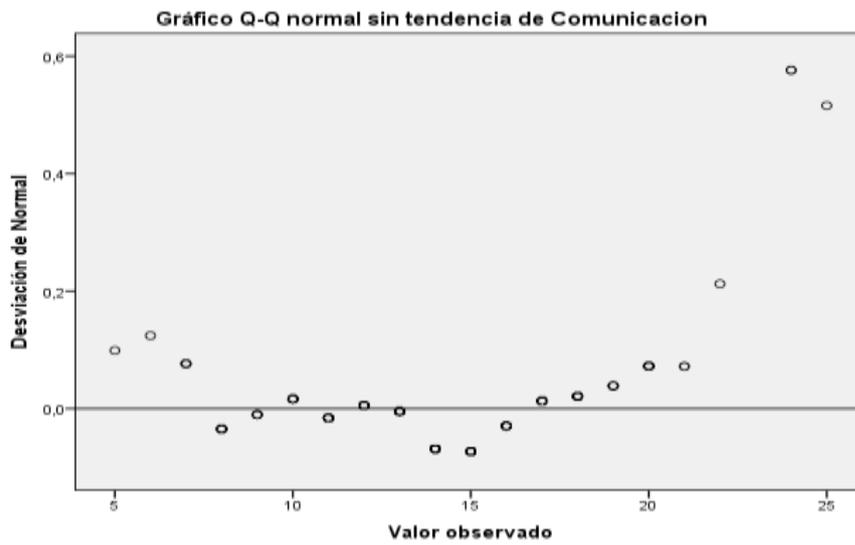


Figura 1. Normal sin tendencia de comunicación

En la figura 5, se observó que las nubes de puntos de los datos del marketing interno están concentradas sobre la línea mostrando un mayor grado de correlación. Por otro lado se observó en la figura 6, que los datos están relativamente dispersas dentro del parámetro normal > 0.05 . Indicando así que la distribución de los datos es paramétrica o normal.



Figura 5. Normal de la variable Marketing Interno

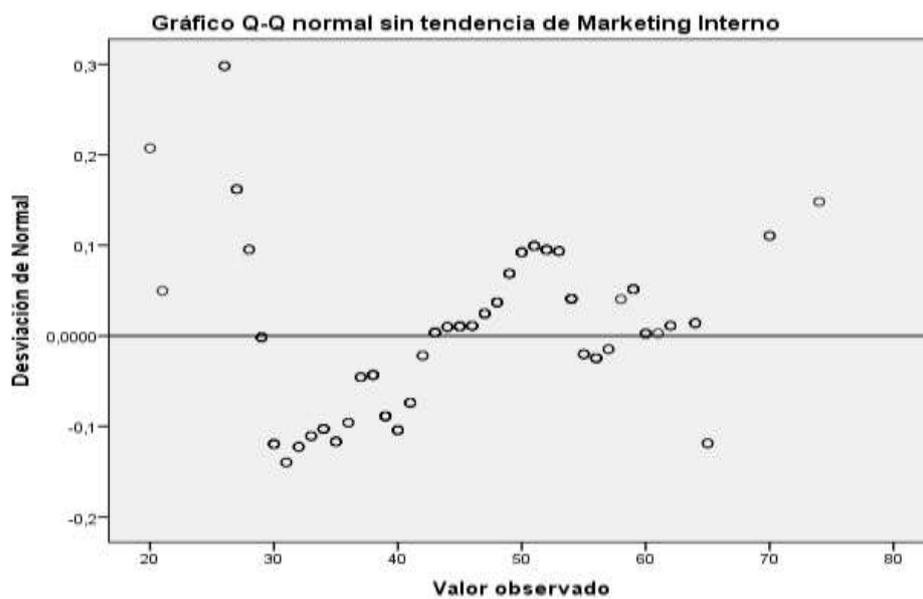


Figura 6. Normal sin tendencia de Marketing Inteno

En la campana de Gauss (figura 7), se apreció que los datos estuvieron concentrados en los laterales y no en el centro, lo que demostró una distribución no paramétrica y trabajar con la prueba de kolmogorov Smirnov. De acuerdo a la tabla 4, el nivel de significancia fue $0,001 < 0.05$.

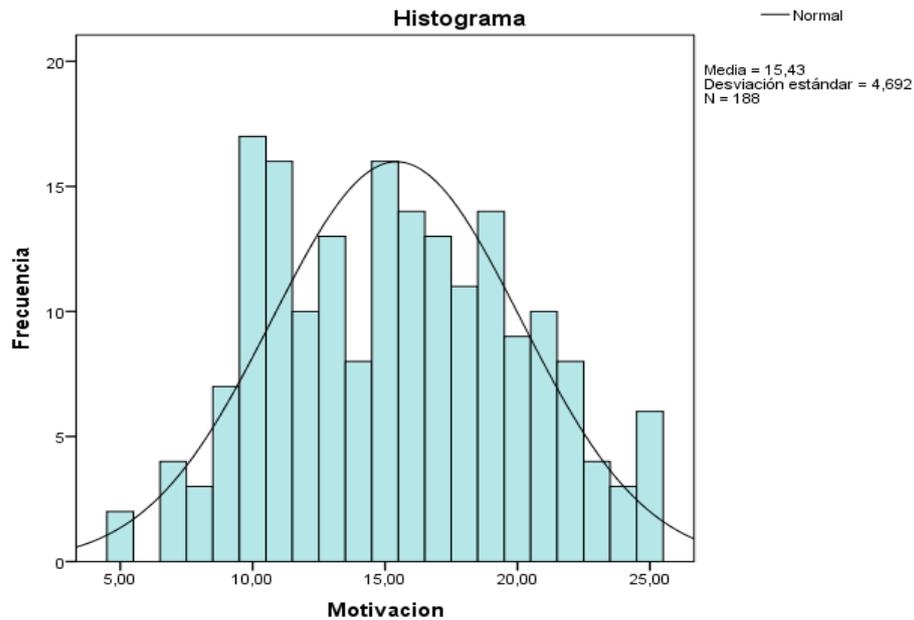


Figura 7. Campana de Gauss y su distribución no paramétrica

4.3.2. Prueba de normalidad de la variable calidad de servicio y sus dimensiones.

La tabla 5, muestra la prueba de normalidad de la calidad de servicio en relación a sus dimensiones. El nivel de significancia fue con P valor < a 0.05. La distribución de datos es no paramétrica, lo que permitió a la investigación utilizar el coeficiente de correlación de r de Spearman.

Tabla 5

Prueba de normalidad de la variable calidad de servicio y sus dimensiones

Pruebas de normalidad			
Kolmogorov-Smirnov ^a			
	Estadístico	gl	Sig.
Tangibilidad	.077	188	.009
Confiabilidad	.121	188	.000
Respuesta	.127	188	.000
Certidumbre	.098	188	.000
Empatia	.093	188	.000
Calidad de servicio	.080	188	.005

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

La figura 8, evidencio que la mayor cantidad de datos de la calidad de servicio estuvieron distribuidos dentro de un parámetro no normal < 0.05 . Lo que indico que los datos contaron con una distribución no paramétrica y permitió utilizar el estadístico de correlación de Spearman.

Además en la figura 9, los datos presentaron una mayor concentración de nubes de puntos sobre la línea. Asimismo, existió una ligera curva en la parte superior derecha, lo que permitió emplear la distribución de los datos no paramétrica.

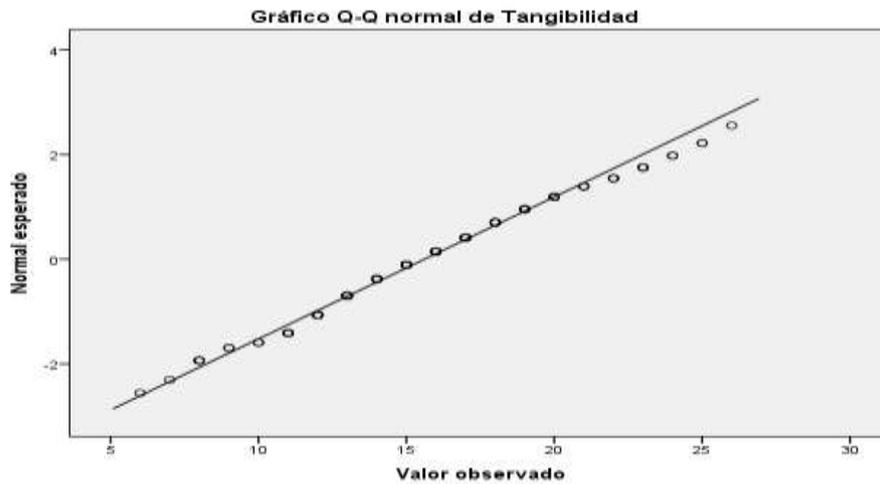


Figura 2. Normal de la dimensión tangibilidad

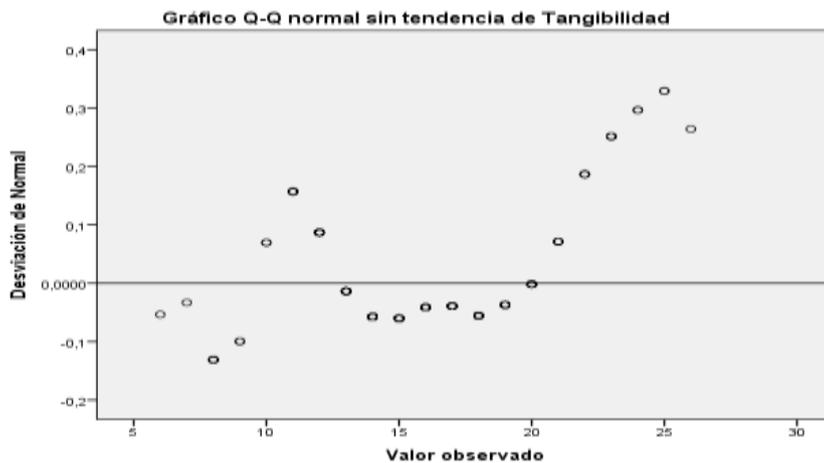


Figura 3. Normal sin tendencia de tangibilidad

En la figura 10, se aprecia que los datos contaron con una distribución no paramétrica, debido a la concentración de estos en los extremos. La tabla 5, corrobora este nivel de significancia que es $< a 0.05$. La figura 11, demostró que los datos contaron con una distribución no paramétrica, debido a su concentración en los extremos de la parábola y su nivel de significancia fue $< a 0.05$.

Por consiguiente, el histograma de la variable calidad de servicio, reflejo que la distribución de los datos fue no es paramétrica lo que permitió utilizar el coeficiente de correlación de spearman.

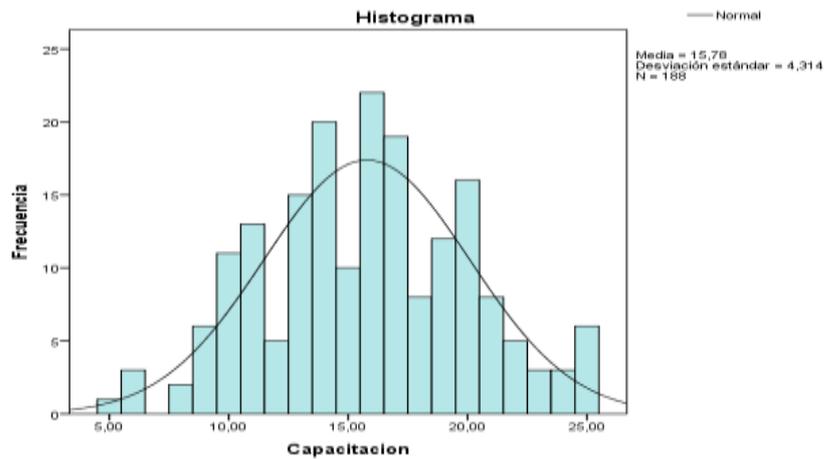


Figura 40. Histograma de distribución de la dimensión capacitación

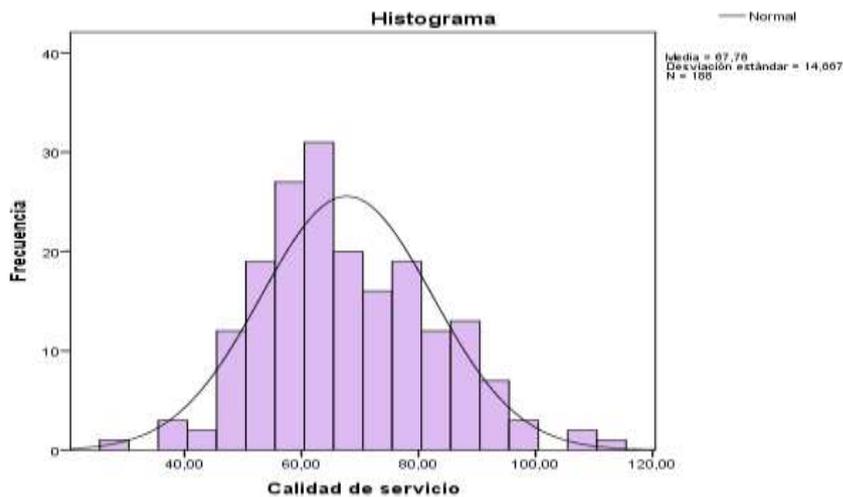


Figura 51. Histograma de calidad de servicio

4.4. Relación entre Marketing Interno y Calidad de Servicio

Hipótesis general

Ho: No existe relación directa y significativa entre marketing interno y la calidad de servicios de salud de la Clínica Americana de Juliaca.

Ha: Existe relación directa y significativa entre marketing interno y la calidad de servicios de salud de la Clínica Americana de Juliaca.

Regla de decisión

Si P valor es $>$ a 0.05, se acepta la hipótesis nula.

Si P valor es < 0.05 , se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Se apreció en la tabla 6, que entre la variable Marketing Interno y Calidad de Servicio existió una relación directa, significativa y positiva debido a que el rho de Spearman $r = 0.489^{**}$ y el nivel de significancia P valor fue < 0.05 . Lo que permitió rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Concluyendo que existió relación directa y significativa entre el Marketing Interno y la Calidad de Servicio. En segundo lugar se deduce que a mayor aplicación del Marketing Interno mayor será la Calidad de Servicio de salud en la Clínica Americana de Juliaca. Cuando se vincula y coordina la gestión del personal interno con las actividades del marketing hacia el exterior la Clínica Americana, lograra conocer y comprender mejor el mercado interno y podrá adecuarse con mayor precisión a las exigencias del cliente y prestara en mejores condiciones la calidad de servicio a sus clientes. Los colaboradores de la clínica, deben ejecutar las actividades necesarias atendiendo los requerimientos del consumidor y satisfacer sus necesidades de la manera efectiva y productiva.

Tabla 6

Relación entre calidad de servicio y marketing interno

	Marketing Interno		
	Rho de Spearman	Sig.	N.
Calidad de servicio	,489**	.000	188

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

4.4.1. Relación entre Marketing Interno y Tangibilidad.

Hipótesis específica 1

Ho: No existe relación directa y significativa entre marketing interno y la tangibilidad del personal administrativo y de salud de la Clínica Americana de Juliaca.

Ha: Existe relación directa y significativa entre marketing interno y la tangibilidad del personal administrativo y de salud de la Clínica Americana de Juliaca.

Regla de decisión

Si el P valor es $>$ a 0.05, se acepta la hipótesis nula.

Si el P valor $<$ a 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

La tabla 7, muestra la relación existente entre el Marketing Interno y Tangibilidad. Su relación es significativa moderada y positiva ($r = 0.487^{**}$) y el P valor $<$ 0.05. Lo que permitió rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. El elemento tangible no está impactando en la Clínica Americana de Juliaca, porque la declaración de sus objetivos y misión no está cubriendo las perspectivas que tienen los clientes de la calidad de servicio de dicho nosocomio. La funcionalidad de la tangibilidad del servicio que oferta la clínica debe ser funcional al cliente para que eleve su percepción de calidad de servicio de la organización. No es estética, infraestructura y personal competitivo que el cliente desea encontrar en la clínica, sino hechos tangibles que garantice a la organización posicionarse en el mercado a través del tiempo..

Tabla 7

Relación entre marketing interno y tangibilidad

	Marketing Interno		
	Rho de Spearman	Sig.	N.
Tangibilidad	,487**	.000	188

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

4.4.2. Relación entre Marketing Interno y Confiabilidad.

Hipótesis específico 2

Ho: No existe relación directa y significativa entre marketing interno y la confiabilidad del personal administrativo y de salud de la Clínica Americana de Juliaca.

Ha: Existe relación directa y significativa entre marketing interno y la confiabilidad del personal administrativo y de salud de la Clínica Americana de Juliaca.

Regla de decisión

Si P valor es $>$ a 0.05, se acepta la hipótesis nula.

Si P valor es $<$ a 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Se observó en la tabla 8, que la relación entre Marketing Interno y Confiabilidad fue moderada, significativa y positiva $r = 0.449^{**}$ y P valor $<$ 0.05 lo que permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la alterna. Cuanto mayor sea la aplicación del Marketing Interno mayor será la Confiabilidad tanto del personal de la Clínica Americana de Juliaca como de los clientes. La confiabilidad como elemento de seguridad que el colaborador y el cliente debe percibir está sujeta a la confianza que ambos tienen del producto o servicio que oferta la Clínica Americana. El Marketing interno que desplace la administración de la clínica debe ser para mejorar la credibilidad, imagen y percepción del servicio de calidad que oferta la clínica.

Tabla 8

Relación entre marketing interno y confiabilidad

	Marketing Interno		
	Rho de Spearman	Sig.	N.
Confiabilidad	,449 ^{**}	.000	188

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

4.4.3. Relación entre Marketing Interno y Respuesta.

Hipótesis específica 3

Ho: No existe relación directa y significativa entre marketing interno y respuesta del personal administrativo y de salud de la Clínica Americana de Juliaca.

Ha: Existe relación directa y significativa entre marketing interno y respuesta del personal administrativo y de salud de la Clínica Americana de Juliaca.

Regla de decisión

Si P valor es $>$ a 0.05, se acepta la hipótesis nula.

Si P valor $<$ a 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

La relación entre Marketing Interno y Respuesta (tabla 9) fue baja de $r = 0.346^{**}$ su nivel de significancia fue $<$ a 0.05. Lo que permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. La capacidad de respuesta por parte de los colaboradores de la clínica es determinante porque el cliente necesita que les proporcionen un servicio de calidad, eficiente y valor rápido. Para el cliente el tiempo es una inversión porque busca que el negocio satisfaga sus necesidades rápidamente. Si no lo hace la competencia lo hará. Es necesario que la administración de la clínica, revierta esta situación y haga del Marketing Interno una herramienta que genere respuesta y confianza en el cliente con servicios más tangibles.

Tabla 9

Relación entre marketing interno y respuesta

	Marketing Interno		
	Rho de Spearman	Sig.	N.
Respuesta	,346 ^{**}	.000	188

^{**}. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

4.4.4. Relación entre Marketing Interno y Certidumbre.

Hipótesis específica 4

Ho: No existe relación directa y significativa entre marketing interno y la Certidumbre del personal administrativo y de salud de la Clínica Americana de Juliaca.

Ha: Existe relación directa y significativa entre Marketing Interno y la Certidumbre respuesta del personal administrativo y de salud de la Clínica Americana de Juliaca.

Regla de decisión

Si P valor es $>$ a 0.05, se acepta la hipótesis nula.

Si P valor es $<$ a 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

En la tabla 10, se demostró que existió una débil relación entre Marketing Interno y Certidumbre ($r = 0.309^{**}$) y un nivel de significancia $<$ a 0.05. Rechazando de esta manera la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna. La administración de la Clínica debe comprender que la confiabilidad es la dimensión clave en la determinación general de la calidad percibida de servicio. En el modelo de calidad de servicio, la confiabilidad se constituye como la principal herramienta del marketing interno manejadora de la percepción general de la calidad de servicio de los clientes que la Clínica debe considerar para revertir la débil relación hallada.

Tabla 2

Relación entre marketing interno y certidumbre

	Marketing Interno		
	Rho de Spearman	Sig.	N.
Certidumbre	,309 ^{**}	.000	188

^{**}. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

4.4.5. Relación entre Marketing Interno y Empatía.

Hipótesis específica 5

Ho: No existe relación directa y significativa entre marketing interno y la empatía del personal administrativo y de salud de la Clínica Americana de Juliaca.

Ha: Existe relación directa y significativa entre Marketing Interno y la Empatía del personal administrativo y de salud de la Clínica Americana de Juliaca.

Regla de decisión

Si $P > 0.05$, se acepta la hipótesis nula.

Si $P < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

En la tabla 11, se demostró que existió una débil relación entre Marketing Interno y Empatía de rho Spearman =0.351** y un nivel de significancia < 0.05 lo que determino rechazar la hipótesis nula y la aceptar la hipótesis alterna. Este resultado demanda que el colaborar de la Clínica Americana de Juliaca, debe ponerse en su lugar del cliente para satisfacer sus expectativas de consumo salud que oferta. Es necesario que el Marketing Interno se empodere en el personal administrativo y de salud y asuman con mayor fuerza el compromiso con el cliente. Tengan mayor deseo de comprender las necesidades del cliente y encuentren mayor respuesta a las expectativas del servicio que desea encontrar el consumidor.

Tabla 31

Relación entre marketing interno y empatía

	Marketing Interno		
	Rho de Spearman	Sig.	N.
Empatía	,351**	.000	188

Capítulo V

Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusiones

El proyecto de investigación ha permitido identificar cinco dimensiones más relevantes de la calidad de servicio: tangibilidad, confiabilidad, respuesta, certidumbre y empatía en la Clínica Americana de Juliaca. Los resultados obtenidos proporcionaron evidencias empíricas a la calidad de servicio dado por Parasuraman, Zeit y Berry, de la siguiente manera:

Se halló que las dimensiones tangibilidad y confiabilidad tuvieron una relación moderada (0.4 – 0.6) con el Marketing Interno. Una evidencia que pone en manifiesto la importancia que tiene para los clientes y para ir mejorando el marketing interno en los colaboradores de la Clínica. Estos resultados permitió analizar la percepción que tuvieron los clientes respecto a la calidad de servicio y la importancia que tiene la aplicación del Marketing Interno en generar valor agregado y generar ventaja competitiva diferenciado en la competencia. Los usuarios son cada vez más exigentes en relación a: Las instrucciones, cobros y operaciones correctas, atención rápida al cliente, confianza en los servicios, seguridad en las instalaciones y servicios, amabilidad, espacios físicos limpios y agradables (tangibilidad y confiabilidad). El marketing interno del colaborador de la Clínica debe tener presente estos atributos para que los intereses de la organización y personal se ajuste a la percepción e intereses del

cliente.

En cuanto a las dimensiones respuesta, certidumbre y empatía se halló que existió una relación baja (0.2 – 0.4) con el marketing interno. Estos resultados deben ser atendidos en el corto plazo toda vez que tienen influencia directa en la percepción y expectativas de la calidad de servicio que oferta la organización. Es necesario que la administración de la Clínica desarrolle un marketing interno para hacer conocer y mantener buen funcionamiento del personal y afianzar lazos socioeconómicos entre los empleadores y empleados. Los empleados deben causar buena impresión en el cliente. Es el capital humano y punto focal del Marketing Interno por medio del cual se deben desarrollar estrategias que reditué mayor ventaja competitiva frente a los clientes. Los clientes buscan encontrar respuesta, disposición y voluntad en los empleados y estén dispuestos a ayudarlos satisfacer sus necesidades lo más pronto y rápido posible. Desean atención personalizada que dispone la Clínica a sus clientes. Gran desafío que tiene la Clínica para revertir las situaciones actuales de las dimensiones que mostraron baja relación con el marketing interno.

5.2. Recomendaciones

Primero. Que la administración de la clínica, esté en constante vigilancia a través de investigaciones para medir la calidad del servicio, con base al empleo del marketing Interno orientado hacia los clientes.

Segundo. Que la administración de la clínica, se oriente a mejorar las percepciones, de la calidad de servicio principalmente de sus dimensiones de respuesta, certidumbre y empatía debido a que estas mostraron una relación baja con el marketing interno.

Tercero. Que la administración de la Clínica, capacite a sus colaboradores en Marketing Interno a fin de elevar la percepción de la calidad de servicio en los clientes.

Cuarto. Que el personal de empleados y de salud se sientan más comprometidos

con la Clínica, en practicar con mayor contundencia las dimensiones de la calidad de servicio independientemente de la importancia de cada uno de ellas.

Referencias

- Ahmed, P. y Rafiq N. (2002). Internal marketing and the mediating role of organizational competencies. *European Journal of Marketing*, 2.
- Alcaide, J. y Soriano, CL. (2008). *Marketing de servicios profesionales*. Ediciones Pirámide. Madrid.
- Berry, L. (1981). The employee as Customer. *Journal of Retailing Banking*, 3.
- Berry, L. y Parasuraman, A. (1991). *Competing through quality*. New York: Free Press.
- Berry, L. y Parasuraman A. (1992). Services marketing starts from within. *Marketing Management*, 1(1).
- Castillo, M., Álvarez, A., Matsuda, K., Alvarado N., y Codoceo, M. (2016). Impacto del marketing interno en el desarrollo de innovación. 25 (2). Chile.
- Conde, E. y Bernal, M. (2001). *El Marketing Interno en las Instalaciones Turísticas*.
- Cuadrado, S. (2010). *El marketing interno como factor impulsor de la calidad de servicio en las entidades públicas*. (Tesis de maestría). Universidad Politécnica, Ecuador.
- Drucker, P. (1973). *La Gerencia: tareas, responsabilidades y prácticas*. Editorial El Ateneo.
- Fernández, D. (2017). *Propuesta de marketing interno para mejorar la calidad de servicio al usuario en la Universidad de Lambayeque*. (Tesis de pregrado). Universidad de Lambayeque. Lambayeque.
- Fine, S. (1990). *Social marketing*. Boston: Allyn and Bacon.
- Flipo, J. (1986). Service firms: interdependence of external and internal marketing strategies. *European Journal of Marketing*, 20 (8).
- Fuentes, P. (2008). Marketing interno: Convergencias y divergencias de líneas de pensamiento. *Perspectivas*, 22. Universidad Católica Boliviana San Pablo. Cochabamba, Bolivia.
- Gronroos, C. (1981). *Internal marketing an integral part of marketing theory*. In: J. H. Gronroos. C. (1990). *Service management and marketing: managing the moment of truth in service*. Massachusetts: Lexington Books.
- Herrero y otros (2009). *Marketing interno en la mejora de la calidad de los servicios sanitarios: diseño y aplicación de un modelo estratégico de comunicación interna*. Universidad de Cantabria. España.

- Hoyos, O. (2010). *El marketing interno como estrategia para orientar hacia el cliente interno las comunicaciones de la Universidad Autónoma de Manizales*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Colombia. Colombia.
- Kotler, P., y Andreasen, A. (1996). *Strategic marketing for nonprofit organizations*. Quinta edición. New Jersey. Editorial Prentice Hall.
- Kohli, A., y Jaworski, B. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions and Managerial Implications. *Marketing Science Institute, Cambridge, MA*, 90 (113).
- Narver, J., y Slater, S. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54.
- Prieto, R., Burgos, C., Garcia, J., y Rincón, Y. (2016). Mercado interno para optimizar la calidad en la Banca Universal. *21* (73).
- Rafiq, M., y Ahmed., P. (2000). Advances in the internal marketing concept: definition, synthesis and extension. *Journal of Services Marketing*. 14 (6).
- Riveros, P. (2007). *Sistema de gestión de la calidad del servicio*. Tercera edición. Ecoe Ediciones. Colombia.
- Rubio, P. (2006). *Introducción a la gestión empresarial*. Libro en línea. Disponible en www.eumed.net/libros/2006/prd/. Consulta: 2006, marzo 18.
- Samuelson, P. (2,002). *Economía*. Editorial Mc Graw-Hill. España
- Sosa, D. (2013). *Administración por calidad*. Segunda edición. Editorial Limusa. México.
- Santesmases, M., Merino M., Sánchez J. y Pintado, T. (2009). *Fundamentos del marketing*. Ediciones Pirámide. Madrid.
- Lamb, CH., Hair, J., y McDaniel C. (2013). *Marketing*. Primera edición. Editorial Cengage Learning. México.
- Lovelock, C., y Wirtz J. (2,009). *Marketing de servicios*. Sexta edición. Editorial Pearson educación. México
- Levitt, T. (1969). *The Marketing Mode*. Editorial McGraw-Hill. New York.
- Lüdicke, M. (2006). A theory of marketing: outline of a social systems perspective. Dissertation no. 3169, of the University of St. Gallen, Publisher: DUV, Gabler Edition Wissenschaft.
- LLoréns y fuentes (2005). *Gestión de la calidad empresarial: Fundamentos e implantación*. Editorial Pirámide. Madrid.

Vilela. M. (2014). *Influencia del marketing interno en la motivación de los colaboradores de la empresa böhle*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Lima.

Zeithaml.V. y Bitner.M. (2,002). *Marketing de Servicios*. Editorial McGraw-Hill. México.

Anexos

Anexo 1

Encuesta

Esta encuesta tiene por finalidad obtener información acerca del marketing interno y calidad de servicio de salud que oferta la Clínica Americana de Juliaca. La información es de carácter confidencial y será utilizada solo fines académicos. A continuación se detallan preguntas con varias opciones de respuestas, marque con una “X”, la respuesta que ve por conveniente.

I. Aspectos sociodemográficos

1. Edad

- a. 20 – 22 años b. 23 – 25 años c. 26 – 28 años d. 28 – 30 años e. 31 a más años

2. Sexo

- a. Masculino b. Femenino

3. Lugar de procedencia

- a. Costa b. Sierra c. Norte

4. Religión

- a. Católico b. Evangélico c. Testigo de Jehová d. Adventista e. Otros

5. Ingreso (en soles)

- a. 1,000 – 2,000 b. 2,001 – 3,000 c. 3,001 – 4,000 d. 4,001 – 5,000 e. 5,001 a más

6. Antigüedad en la empresa

- a. De 1 a 5 años b. de 5 a 10 años c. De 10 a 15 años d. Más de 15 años

7. ¿Considera que la calidad de servicio de la Clínica Americana satisface las necesidades del cliente?

- a. Muy de acuerdo
b. Algo de acuerdo

c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo

d. Algo en desacuerdo

e. Muy en desacuerdo

II. Marketing interno

Indicaciones: Por favor lea cuidadosamente las preguntas y seleccione la alternativa

numerado del 1-3.

Muy frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca
1	2	2	4	5

Dimensión	Items	Categorías				
		Muy frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca
Capacitación	Recibe ayuda económica o de tiempo para su capacitación a fin de mejorar su trabajo.	1	2	3	4	5
	El programa de capacitación está de acuerdo a sus expectativas personales.	1	2	3	4	5
	Se toma en cuenta su opinión al elaborar el plan de capacitación en la clínica.	1	2	3	4	5
	La capacitación que usted ha recibido le permite dar una mejor atención al usuario?	1	2	3	4	5
	¿Con que frecuencia recibe usted capacitación para mejorar su desempeño laboral.	1	2	3	4	5
Comunicación	Su jefe le informa cuando hay cambios en las prioridades de su trabajo.	1	2	3	4	5
	Regularmente recibe retroalimentación de cómo usted trabaja respecto de las expectativas de la clínica.	1	2	3	4	5
	Su jefe le da espacios para que hable u exprese sus puntos de vista de una manera franca.	1	2	3	4	5
	.Recibe comunicación clara, precisa y oportuna.	1	2	3	4	5
	Existen interferencias en la comunicación de sus jefes y usted.	1	2	3	4	5

Motivación	Su jefe expresa reconocimiento cuando hace bien su trabajo.	1	2	3	4	5
	Se reconoce la cooperación y el trabajo de equipo en su unidad.	1	2	3	4	5
	Se consideran sus esfuerzos en forma escrita o verbal.	1	2	3	4	5
	Su jefe le solicita que de sus opiniones, ideas y sugerencias en forma regular.	1	2	3	4	5
	Recibe motivación para que logre su mayor rendimiento y esfuerzo en la tarea.	1	2	3	4	5
Dimensión	Items	Categorías				
		Muy frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca
Tangilidad	El ambiente físico de la clínica es acogedor y agradable.	1	2	3	4	5
	Los espacios para la espera de atención de salud son apropiados y cómodos.	1	2	3	4	5
	Los equipos médicos en los que atiende la clínica son modernos.	1	2	3	4	5
	Los equipos tecnológicos y materiales administrativos empleados por la clínica son modernos.	1	2	3	4	5
	El personal de salud y administrativo se visten adecuadamente.	1	2	3	4	5
	Existen materiales de comunicación como: boletines, revistas científicas, etc. que haga saber los planes, participación y resultados alcanzados por la clínica.	1	2	3	4	5
Confiabilidad	La clínica tiene buena reputación.	1	2	3	4	5
	La clínica garantiza su servicio prometido	1	2	3	4	5
	Los servicios prestados por el personal de salud y administrativo son cumplidos con precisión.	1	2	3	4	5
	El personal de salud demuestra conocer su profesión al atenderme.	1	2	3	4	5
	En la clínica obtengo la atención que vine a	1	2	3	4	5

	buscar.					
	Está satisfecho con la atención que recibe de la clínica.	1	2	3	4	5
Respuesta	Cuando tiene problemas económicos en el servicio de salud ¿la clínica lo resuelve con rapidez.	1	2	3	4	5
	El servicio del personal administrativo y de salud es atendido con rapidez y garantía.	1	2	3	4	5
	La pregunta que realiza al personal .administrativo y de salud son respondidos con cortesía.	1	2	3	4	5
Certidumbre	Es seguro para usted el servicio de salud que oferta la clínica.	1	2	3	4	5
	Considera que su salud está protegido por el servicio profesional que oferta la clínica..	1	2	3	4	5
	Recibo buen servicio de salud y no he tenido que volver por una complicación por mala práctica.	1	2	3	4	5
	El personal de salud me explica cómo pudo participar para colaborar en mi propia seguridad.	1	2	3	4	5
	Existe extinguidores fácilmente ubicados y flechas señaladas de escape en caso de emergencia en la clínica.	1	2	3	4	5
	Cuándo el personal de salud dice que entregaran los resultados de laboratorio y médico está seguro que lo hará.	1	2	3	4	5
Empatía	Cuando tiene queja, ¿el gerente de la clínica lo resuelve.	1	2	3	4	5
	El médico evita utilizar un lenguaje técnico cuando se comunica con usted?.	1	2	3	4	5
	El trato del personal de salud es excelente.	1	2	3	4	5
	Encuentra que el personal de la clínica respeta su situación de salud.	1	2	3	4	5

	Se siente cómodo y comprendido cuando habla en su lengua materna.	1	2	3	4	5
	Está de acuerdo que el personal de la clínica ore por usted para su pronta recuperación de su salud.	1	2	3	4	5

Anexo 2

