



UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL CALI
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
CENTRO DE INVESTIGACION PROGRAMAS DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y
MERCADERO

DIANA CAROLINA VIVEROS ANGULO

ISABELA OCHOA MODRAGÓN

SEMILLERO DE INVESTIGACIÓN DEL GRUPO MERCADEO E
INICIATIVA EMPRESARIAL

**MARKETING INTERNO APLICADO AL
SECTOR DE LA SALUD**

Tutores: José Fernando Córdoba, Liner Cano Jaramillo y
María Lauren Rosero

Web: www.unilibrecali.edu.co
Diagonal 37 A #3-29 Barrio Santa Isabel
PBX 5240007 Ext 2200-2201



UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL CALI
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
CENTRO DE INVESTIGACION PROGRAMAS DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y
MERCADERO

INDICE

1. Introducción
2. Antecedentes
3. Marco teórico
4. Casos aplicados
5. Metodología
6. Conclusiones
7. Bibliografía

Web: www.unilibrecali.edu.co
Diagonal 37 A #3-29 Barrio Santa Isabel
PBX 5240007 Ext 2200-2201

1. Introducción

- El concepto de marketing interno (MI), muy relevante en los campos de gerencia, recursos humanos y marketing, se ha estudiado a partir de la década de los años 70 en el siglo XX hasta la fecha, como una estrategia basada en considerar a los empleados como un mercado interno, a quienes se les satisface sus necesidades y deseos con la finalidad de mejorar su desempeño en las áreas de servicio al cliente externo.
- El objetivo de esta investigación consiste en mostrar su evolución haciendo énfasis en el sector de la salud, tomando así como referencia cuatro casos exitosos de centros hospitalarios que han tenido éxito al implementarlo como estrategia corporativa.

2. Antecedentes

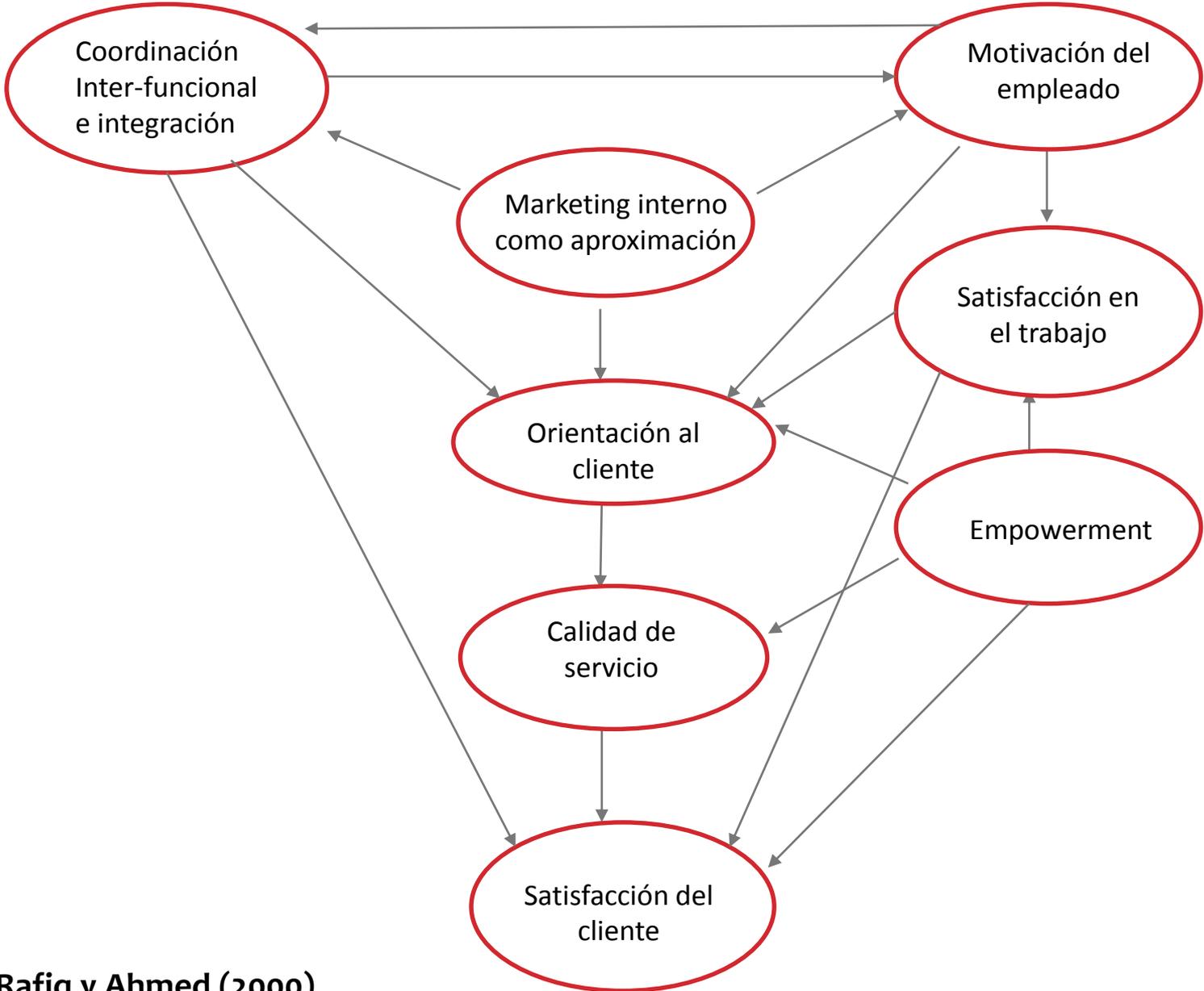
- La propuesta de investigación surge como tal de la contrastación de los hallazgos encontrados en el estudio de Vargas y Berruecos (2014) “Caracterización de centros de excelencia nacionales en el ámbito latinoamericano para la identificación de los estándares de calidad necesarios para la creación del centro de excelencia en la especialidad geriátrica de la corporación Comfenalco valle-universidad libre”, en el cual se realizó un diagnóstico DOFA como guía de cumplimiento de los mismos.
- Se encontró que unas de las debilidades que presenta la CCVUL está relacionada con la atención brindada por parte de los médicos hacia los pacientes, que generalmente pertenecen a la población del adulto mayor (Aproximadamente el 60% de los pacientes de la clínica, son adultos mayores).

2. Marco teórico

EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE MI	
AUTOR	CONCEPTO
Sasser y Arbeit (1976)	El personal debe ser el mercado más importante de las empresas de servicio.
Berry (1981)	Visualizar a los empleados como clientes internos, viendo el trabajo como un producto interno que satisface las necesidades y deseos de esos clientes internos, mientras se alcanzan los objetivos organizacionales.
Lewis (1989)	Solución para incrementar el desempeño y mejorar la calidad del servicio, surge de considerar a los empleados como clientes internos y reconoce la importancia de satisfacer sus necesidades.

Kotler (1991)	Gestión exitosa de los procesos de contratación, entrenamiento y motivación de los empleados con el objeto de servir bien a los consumidores.
Colling y Payne (1991)	Conjunto de herramientas que el marketing ofrece a la dirección de los recursos humanos.
Ahemed y Rafiq (1995)	Búsqueda de fórmulas que permitieran incrementar la calidad de los servicios ofrecidos por las organizaciones, a través del análisis y el control del mecanismo que principalmente los provee, empleados.
Barranco (2000)	Conjunto de técnicas que permiten vender la idea de empresa, sus fines, estrategias, dirigentes y demás componentes a un mercado de clientes internos, con el último objetivo de incrementar su motivación y su productividad.

Modelo de Marketing Interno



Fuente: Rafiq y Ahmed (2000)

3. Casos aplicados

1. Hospital Radford Community

Variable de MI: Incentivos económicos

2. Complejo Hospitalario Público Santa Casa Da Misericordia

Variable de MI: Programa de las 5's

3. Sanitas:

Variable de MI: Comunicación Interna

4. Hospital Daniel Freeman:

Variable de MI: Seguridad laboral.

4. Metodología

Investigación cualitativa, a través de fuentes secundarias, se basó en la revisión teórica de diferentes artículos científicos e investigativos nacionales e internacionales para conocer las implicaciones que tiene el marketing interno en el sector de los servicios, para posteriormente ser contrastado en el sector de Salud.

5. Reflexión y discusión

- Los elementos más representativos del MI están relacionados con: motivación; desarrollo; comunicación interna; entrenamiento, trabajo en equipo y libertad; atracción, contratación y retención de los empleados; seguridad laboral; incentivos.
- En la calidad de los servicios de salud se evidencia la utilidad que tienen de los elementos de MI.
- Un personal bien capacitado se convierte en una ventaja competitiva para una organización.
- El MI tiene una relación directamente proporcional con el mercado externo.
- La calidad en los servicios que las compañías entreguen, depende de la calidad de sus empleados.

6. Conclusiones

- La implementación de un programa de marketing interno podría tener un gran impacto dentro de la Corporación Comfenalco Valle- Universidad libre al ser una alternativa de solución frente a las debilidades que actualmente presenta y que están relacionadas con su mercado interno (Médicos).
- El concepto de MI se puede aplicar en las EPS e IPS, realizando los ajustes necesarios de acuerdo al diagnóstico que se realice en las empresas.

7. Bibliografía

- Ahmed, P. y Rafiq, M. (1995), "The Role of internal marketing in the implementation of marketing strategies", Journal of Marketing Practice, Vol. 1, N° 4, pp. 32-51.
- Barranco, F. (2000), "Marketing Interno y Gestión de Recursos Humanos", Editorial Pirámide, Madrid.
- Berry, L. (1981), "The employee as customers", Journal of Retail Banking, Vol. 3, March, pp. 25-28.
- Kotler, P. (1991), "Marketing Management: Analysis, Planning and Control", Englewood Cliffs, Prentice-Hall, New Jersey.
- Lewis, R.C. (1989). Hospitality Marketing: the internal approach. The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 30(3): 40-45.
- Núñez, (2009) "Revisión conceptual del marketing interno y verificación de la utilidad de sus principios fundamentales en la empresa", Curso 2009/10 Humanidades y Ciencias Sociales/30, Universidad de la Laguna.
- Sasser, W. y Arbeit, S. (1976), "Selling jobs in the service sector", Business Horizon, June, pp. 61-65.
- Rafiq, M. y Ahmed, P. (2000). Advances in the internal marketing concept: definition, synthesis and extension. Journal of Services Marketing. Vol 14, núm. 6, Pp 449-462.
- Webgrafia: <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/cicag/article/viewArticle/1612/3298>