



Febrero 2019 - ISSN: 1988-7833

APRENDIZAJE ORGANIZACIONAL (AO) PARA LA ESTRUCTURACIÓN DEL MARKETING INTERNO (MI) EN INSTITUCIONES DE SALUD.

Lozano Ramírez Ma. Cruz¹

Facultad de Turismo y Mercadotecnia.
Universidad Autónoma de Baja California
Correo. ma.cruz.lozano.ramirez@uabc.edu.mx

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Lozano Ramírez Ma. Cruz (2019): "Aprendizaje organizacional (AO) para la estructuración del marketing interno (MI) en instituciones de salud", Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales, (febrero 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/cccss/2019/02/aprendizaje-organizacional.html>

Resumen

Este documento presenta los resultados de la primera fase de un estudio cuyo objetivo es explicar la contribución teórica del *Marketing Interno (MI)* en la prestación de servicios en Instituciones de Salud. En él se destaca la estructura teórica del término, sus características y beneficios para las Instituciones como un medio para incentivar la motivación y compromiso del *Capital Humano (CH)* en el cumplimiento de la filosofía institucional a través de su desempeño e impacto en clientes externos (pacientes, usuarios). Asimismo, plantea la necesidad por la incorporación de Modelos de *Marketing Interno (MI)* que promuevan el *Aprendizaje Organizacional (AO)* para la satisfacción de necesidades del *Capital Humano (CH)*, la orientación y calidad en los servicios para generar ventajas competitivas que mejoren sus indicadores.

Palabras clave. *Aprendizaje Organizacional, Capital Humano, Marketing Interno.*

JEL. M1, M12, M31

Summary

This document presents the results of the first phase of a study whose objective is to explain the theoretical contribution of Internal Marketing (MI) in the provision of services in Health Institutions. It highlights the theoretical structure of the term, its characteristics and benefits for the Institutions as a means to encourage the motivation and commitment of Human Capital (CH) in the fulfillment of the institutional philosophy through its performance and impact on external clients (patients, users). It also raises the need for the incorporation of Internal Marketing Models (MI) that promote

¹ Doctora en Administración, Profesor Investigador en la Facultad de Turismo y Mercadotecnia.

Organizational Learning (AO) to meet the needs of Human Capital (CH), guidance and quality in services to generate competitive advantages that improve their indicators.

Keywords. *Organizational Learning, Human Capital, Internal Marketing.*

JEL. M1, M12, M31

Introducción.

El *Marketing Interno (MI)*, es una filosofía de gestión originada en los objetivos, metas, (Grönroos, 1994 cit. en Fuentes, 2009 p.191,192) y estándares definidos por la Alta Dirección. Se enfoca en el *Capital Humano (CH)*, considerándolo el valor más importante de la organización, (González, Rodríguez y González, 2014 p.9; Ferdous y Polonsky, 2014 p. 301). Es decir, como un cliente *interno*, (Grönroos, 1994 p. 220; Kelemen y Papasolomou, 2007 p.748-749) cuyo desempeño, experiencias, (Nonaka y Takeuchi, 1995 cit. en Acosta y Eiko, 2012 p.23; *Fernández, 2006 cit. en* González, Rodríguez y González, 2014 p. 9) y satisfacción de necesidades, (Rafiq y Ahmad, 1993 cit. en Sharifabadi y Bideh, 2016 p. 135), es necesario incentivar para respaldar su responsabilidad, compromiso e identidad con los objetivos y estrategias, (Škare y Kostelić, 2015; Grönroos, 1985 y Barranco, 2000 cit. en Jiménez y Gamboa, 2016 p. 12,13). Dado que el *Marketing Interno (MI)*, aborda el desempeño del *Capital Humano (CH)*, la oportuna detección de debilidades de conocimientos, técnicas o habilidades en las funciones del puesto, aseguran la calidad de los servicios prestados por lo que involucra a todos los integrantes de la Institución en el logro de sus objetivos, (Zurro y Cano, 2010 p.19 y 72) es indicadores de calidad en el servicio.

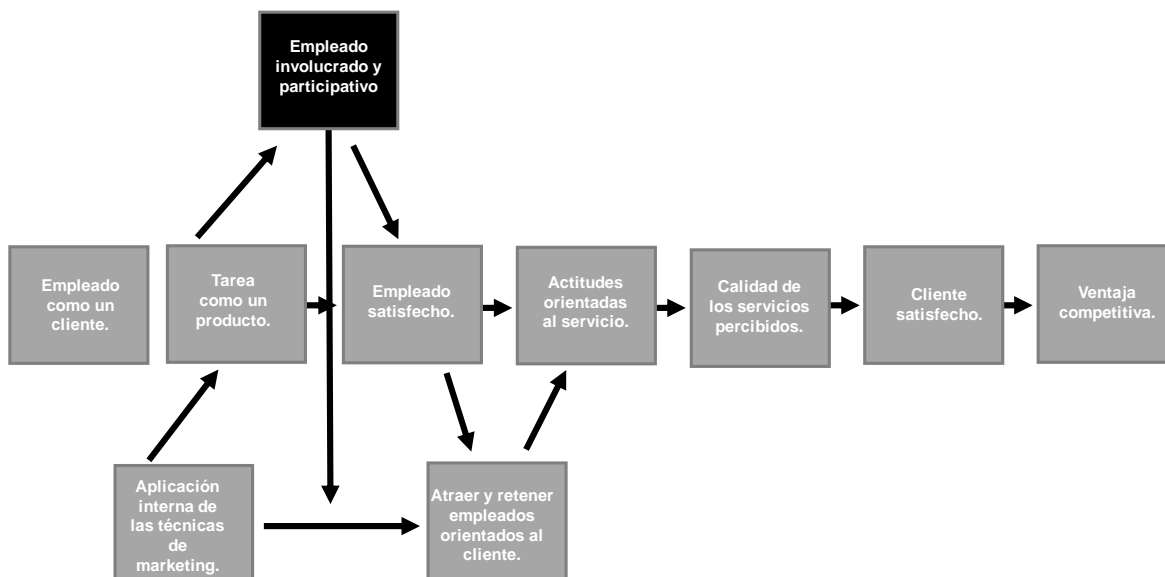
Para las Instituciones de salud, el *Marketing Interno (MI)* debiera ser una prioridad porque integra aspectos de gran sensibilidad (salud, estados de ánimo) con los clientes externos (pacientes, usuarios), quienes por las condiciones física por las cuales acuden a la Institución, demandan empatía de quienes les atienden. Es decir, su compromiso y responsabilidad con la filosofía institucional. Como dice, (Mejías, Cabrera, Rodríguez, Toledo y Norabuena cit. en Forrellat, 2014 p.180), el *Marketing Interno (MI)*, promueve la solución de situaciones de salud *que inciden sobre una población y sus individuos e implica la satisfacción de los pacientes, la familia y la comunidad para con estos servicios*. Para ello es necesario, valorar que los clientes externos (pacientes, usuarios) reciban todos los servicios médicos (diagnósticos, terapias) que originaron la visita porque el objetivo es lograr su recuperación con el mayor grado de satisfacción, (Alcántara, 2012 p.63,64).

Bajo el enfoque de calidad, se considera que la sensibilización a los profesionales de la salud, sobre el *porqué, para qué y finalidades*, son requeridas para trabajar en equipo. Lo anterior, se debe a que el *Marketing Interno (MI)*, es incluyente de todos los departamentos y posiciones laborales (técnicos, administrativos, auxiliares, residente, facultativos), etc. Para ello, la información y coordinación interna resulta elemental porque se reducen los errores y se brinda la seguridad y satisfacción a los (pacientes - clientes externos), (Mejías, Cabrera, Rodríguez, Toledo y Norabuena cit. en Forrellat, 2014 p.180). Dado que en ello favorecen el logro de metas que mejoran los niveles de satisfacción, es necesario que las Instituciones de Salud modifiquen su cultura laboral (Forrellat, 2014 p.181-182). Más aún, en el contexto de Instituciones de Salud, el servicio se enfoca en satisfacer las necesidades tanto individuales (Capital Humano – Cliente Interno) como colectivas (pacientes - clientes externos) y proveedores (*personal facultativo y de enfermería*). Por ende, la implementación de programas de *Marketing Interno (MI)* otorga garantías en la prestación de servicios de salud (planeación, control, aseguramiento), etc., (Vargas, Valecillos y Hernández, 2013 p. 666, 670). Este documento define como objetivo de investigación, explicar la contribución teórica del *Marketing Interno (MI)* en la prestación de servicios en Instituciones de Salud. El estudio se origina en el Proyecto de Investigación: *Gestión del conocimiento (GC) sobre Marketing Interno (MI) en Instituciones de Salud*, clave 306/2136, cuyo objetivo es *Evaluar la gestión del conocimiento sobre Marketing Interno en una Institución de salud y proponer un modelo que promueva la identidad del capital humano*. Por ello, en la siguiente fase, los resultados aportarán información a los Directivos sobre la importancia del desempeño del *Capital Humano (CH)* en el servicio a clientes externos (pacientes - clientes externos) y servirá para efectuar diagnósticos del estado actual de sus indicadores de satisfacción en los servicios para establecer objetivos y metas que los mejoren y diseñar el instrumento de medición que permita abordar a los sujetos de estudio (utilidad metodológica).

Los Modelos de Marketing Interno.

Los modelos de *Marketing Interno (MI)* tomaron importancia a partir de 1990 y la mayoría están enfocados a la satisfacción del cliente externo a través del cliente interno. Para efectos de éste estudio, se aplicará el Modelo de Leonard Berry porque considera las variables a medir en éste estudio en el contexto de Instituciones de Salud. En su modelo, enfoca al empleado como cliente y se desarrolla hasta constituirse en una ventaja competitiva a través del servicio. En este punto, las características señaladas en el apartado de *Introducción*, implica que para tener empleados comprometidos con la Institución conllevan a una calidad percibida por lo que orientar las tareas como producto con la participación del empleado se basaría en la gestión de recursos humanos, favoreciendo la aplicación de técnicas de marketing ya que su objetivo es atraer y retener al *Capital Humano (CH)* de la Institución, (Fuentes 2009 p.196-197), ver figura 1.

Figura 1. Modelo de Marketing Interno de Leonard Berry.



Fuente. (Berry apudAhmed y Rafia, 2002:15 cit. en Fuentes, 2009 p. 197).

Por consiguiente, los conocimientos, habilidades y competencias del *Capital Humano (CH)*, apoyan un desempeño eficaz, impulsan el bienestar social y económico, (Giménez, 2005; Keeley, 2007), mejoran la productividad individual - colectiva y generan la innovación, (López y Grandío, 2005; Ramírez, 2007; Park, Sin, Lee y No, 2015; (Lewis y Heckman, 2006 cit. en Ferri, 2016). La estructura teórica de las definiciones sobre *Capital Humano (CH)*, han evolucionado debido a la necesidad por contar con personal calificado en la prestación de servicios que contribuye en la competitividad de las organizaciones, Munteanu, (2013). Su evaluación es fundamental para el desarrollo de competencias que agreguen valor y otorguen certidumbre al cumplimiento de la misión y visión institucional, (Ding, Kam, Zhang y Jie, 2015) y al diseño y reestructuración de los puestos, (Jisung, Shin y No, 2015). Por ello, destacamos que las organizaciones se crean para producir bienes o servicios que satisfagan las necesidades de sus grupos de interés, (Reyes, 2004 p. 83, 84). Para lograrlo, fundamentan sus operaciones en normas, políticas y procedimientos, (Arnoletto, 2000), alineados a sus objetivos para conformar procesos administrativos integradores de los recursos financieros, materiales y humanos, (Ibarra, 2005; García y Castillo, 2007) que contribuyan en la satisfacción de necesidades de sus grupos de interés internos y externos, (García, 1994). Para cumplir los objetivos que las originaron, deben contar con una estructura de

Capital Humano (CH), cuyas capacidades se fundamenten en conocimientos, habilidades y técnicas que les permitan desempeñar el Puesto de manera óptima y por consiguiente responder estratégicamente al entorno externo. Por ello, se plantea la necesidad por contar con una fuerza laboral cuya experiencia y conocimientos sobre los servicios que la Institución ofrece, respalde sus funciones y atienda las necesidades de los que los usuarios (pacientes, clientes externos).

Conclusiones.

El *Marketing Interno (MI)* posibilita la motivación y satisfacción del capital humano, la orientación al cliente, la coordinación interdepartamental y el logro de objetivos institucionales, (Escobar, s/f p.26). Más aún, impacta en el rendimiento del *Capital Humano (CH)* porque la eficiencia en el desempeño de las funciones, promueve la productividad de las organizaciones, disminuye la rotación, el ausentismo y genera las capacidades para asimilar los cambios, (Tortosa, Moliner, Llorens, Rodríguez y Callarisa, 2014).

Bibliografía

- Acosta, P. J. C. y Eiko, N. L. (2012). Condiciones de la gestión del conocimiento que favorecen el aprendizaje organizacional: un estudio comparativo. Especial. Sotavento M.B.A. No. 20, julio-diciembre, 2012 pp. 22-38
- Alcántara, B. M.A. (2012). Secretaría de Salud. (2012). La calidad de la atención a la salud en México a través de sus instituciones: 12 años de experiencia. Subsecretaría de Integración y Desarrollo del Sector Salud. México. ISBN: 978-607-460-397-2
- Arnoletto, E. J. (2000). Administración de la producción como ventaja competitiva. ISBN: 846-9079-04-2, 978-8469-0790-41
- Corella, J. M. (s/f). Introducción a la gestión de marketing en los servicios de Salud. Salud pública y administración sanitaria I. España. Gobierno de Navarra. Departamento de Salud. Monografía nº 1. ISBN: 84-235-1813-2. Dep. Legal: NA. 2.619/1998
- Ding, M. J., Kam, B. H., Zhang, J. Y. y Jie, F. (2015). Effects of human resource management practices on logistics and supply chain competencies – evidence from China logistics service market. International Journal of Production Research. May2015, Vol. 53 Issue 10, p2885-2903. 19p. 1 Black and White Photograph, 1 Diagram, 3 Charts. ISSN: 0020-7543
- Escobar, G. A. (s/f). La Importancia del Marketing Interno en las Organizaciones. Clase Gerencial RME. Disponible en <http://www.rme.udec.cl/index.php/RME/article/viewFile/7/6>
- Ferdous, A. S. y Polonsky, M. (2014). The impact of frontline employees' perceptions of internal marketing on employee outcomes. Journal of Strategic Marketing. Aug2014, Vol. 22 Issue 4, p300-315. 16p. 1 Diagram, 3 Charts. ISSN: 0965-254X. DOI: 10.1080/0965254X.2013.876077
- Ferri, R. L. (2016). La gestión del talento en un entorno de crisis. Editorial. Área de innovación y desarrollo SL. 1ª Edición. Volumen 13 de Economía, Organización y Ciencias Sociales. ISBN: 978-84-944994-9-4. Pág.10
- Forrellat, B. M. (2014). Calidad en los servicios de salud: un reto ineludible. Revista Cubana Hematología, Inmunología y Hemoterapia. 2014;30(2):179-183
- Fuentes, J. P. A. (2009). Operativa del marketing interno: propuesta de modelo de Endomarketing. Revista Perspectivas. No. 23. ISSN: 1994-3733
- García, E. S. (1994). Introducción a la economía de la empresa. Madrid. Ediciones Díaz de Santos. Serie universitaria. Pág. 153
- García, H. A. y Castillo, G. F.J. (2007). CIM, el computador en la automatización de la producción. Volumen 50 de Ciencia y Técnica. Editorial Universidad de Castilla La Mancha. ISBN: 848-4274-44-6, 978-8484-2744-45. Pág. 29.
- Giménez, G. (2005). La dotación de capital humano de América Latian y el Caribe. Revista de la CEPAL. (2005). Naciones Unidas. No. 86. ISSN Electrónico: 1782-0908. ISSN Impreso: 0252-0257 ISBN: 92-1-322731-0. P. 105.

- Grönroos, Ch. (1994). Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios. España. Ediciones Díaz de Santos. ISBN: 847-9781-467, 978-8479-7814-60
- González, M. J. J. y Rodríguez, D. M. T., González, M. O. U. (2014). Análisis comparativo de los modelos de gestión del conocimiento aplicados a la empresa. Revista Gerencia Tecnológica Informática, 13(36), 75-91. ISSN 1657-8236.
- Ibarra, V. D. (2005). Organización emprendedora. Editorial Limusa. México. Editorial Limusa, S.A. de C.V. ISBN: 968-1854-71-3, 978-9681-8547-13. Pág. 23
- Jiménez, R. L. A. y Gamboa, S. R. (2016). El Endomarketing: aplicado al talento clave interno en el sector salud. Revista Mundo FESC. ISSN: 2216-0353, E-ISSN: 2216-0388
- Jisung, P., Shin, S. Lee, S. y No, S. (2015). Human resource management practices and organizational creativity: the role of chief executive officer's learning goal orientation. Social Behavior & Personality: an international journal 2015, Vol. 43 Issue 6, p899 10p. ISSN: 03012212
- Kelemen, M. y Papasolomou, L. (2007). Internal marketing: a qualitative study of culture change in the UK banking sector. ISSN: 0267-257X
- Keeley, B. (2007). Capital Humano. Cómo influye en su vida lo que usted sabe. Percepciones de la OCDE. Biblioteca Integral. Ediciones Castillo, S.A. de C.V., México. ISBN: 978-970-20-1088-3. Pág. 32
- López, C. M. A. y Grandío, D. A. (2005). Capital humano como fuente de ventajas competitivas. Algunas reflexiones y experiencias. Editorial Gestbiblo, S. L. España. 1ª Edición. ISBN: 849-7451-19-8, 978-8497-4511-92
- Munteanu, A. (2013). New approaches of the concepts of human resources, human Resource management and strategic human resource Management. Annals of the University of Oradea, Economic Science Series. Vol. 22 Issue 1, p1520-1525. 6p. ISSN: 1582-5450
- Park, J., Sin, S.Y., Lee, S., y No, S.R. (2015). Human resource management practices and organizational creativity: the role of chief executive officer's learning goal orientation. Social Behavior & Personality: an international journal 2015, Vol. 43 Issue 6, p899 10p. ISSN: 03012212
- Ramírez O. D. E. (2007). Capital humano como factor de crecimiento económico: Caso departamento de caldas (Colombia). 1983 2003. 1ª Edición. Colombia. ISBN-13: 978-84-690-6201-2. P.4
- Reyes, P. A. (2004). Administración de Empresas. Teoría y práctica. México. Editorial Limusa, S.A. de C.V. ISBN: 968-18- 0059-1. Pág. 23
- Sharifabadi, A. M. y Bideh, S. S. (2016). Effect of management commitment To internal marketing on employees' Satisfaction. A case study: imam jafar Sadeqh hospital nurses. Asian Academy of Management Journal. 2016, Vol. 21 Issue 2, p135-152. 18p. ISSN: 1394-2603. DOI: 10.21315/aamj2016.21.2.6
- Škare, M. Y Kostelić, K. (2015). Interpersonal communication in the internal marketing: bounded rationality gametheory approach. Economic Computation & Economic Cybernetics Studies & Research. 2015, Vol. 49 Issue 4, p127-149. 23p. ISSN: 0424-267X
- Tortosa, E. V., Moliner, T., M. A. Llorens, M. J., Rodríguez, A. R. M. y Callarisa, F. L., J. (2014). Marketing interno. Ediciones pirámide. ISBN: 843-6831-58-6, 978-8436-8315-80
- Vargas, G. V., Valecillos, J., y Hernández, C. (2013). Calidad en la prestación de servicios de salud: Parámetros de medición. Revista de Ciencias Sociales (Ve). vol. XIX. No. 4, ISSN: 1315-9518, pp. 663-671. Universidad del Zulia Maracaibo, Venezuela.
- Zurro, M. S. y Cano, P. J. F. (2010). Compendio de atención primaria: conceptos, organización y práctica clínica. España. Editorial Elsevier. ISBN: 848-0867-078, 978-8480-867-078