



# **RACIONALIZACIÓN Y CALIDAD DEL MARKETING INTERNO EN LAS EMPRESAS PRESTADORAS DE SALUD**

## **Racionalización y calidad del marketing interno en las empresas prestadoras de salud**

Víctor Vergara Cardona<sup>1</sup>  
Omaira Bernal Payares<sup>2</sup>  
Shirley Fernández Aragon<sup>3\*</sup>  
Yesid Marrugo Ligardo<sup>4</sup>  
José Jaimes Morales<sup>5</sup>

Universidad de Cartagena. Cartagena de indias, Colombia  
\*Autor de correspondencia [sfernandez@unicartagena.edu.co](mailto:sfernandez@unicartagena.edu.co)

### **Resumen**

El concepto de marketing ha tenido avances significativos en los últimos años, actualmente se consolida como una metodología que puede ser aplicada a los diferentes tipos de empresas ya sea pública o privada, con o sin ánimo de lucro, entre otras, en la medida que se pueda comprender que el desarrollo que ha tenido depende de las correctas relaciones que tenga la capacidad de poder establecer dentro de su mercado objetivo como puede ser la relación con los clientes, proveedores, competidores, entre otros. El objetivo del artículo analizar la racionalización del marketing interno en las empresas prestadoras de beneficios en salud en la ciudad de Cartagena de Indias Colombia, utilizando para ello una metodología descriptiva, planteando como pregunta: ¿De qué forma se racionaliza el marketing en las empresas prestadoras de salud? Los resultados permitieron evidenciar que el marketing interno es una gran fortaleza de comunicación y motivación para los trabajadores internos del sector de la salud.

La investigación contribuye en el desarrollo económico de la ciudad de Cartagena de Indias, por medio de la utilización de la herramienta del marketing interno, debido a que su buena práctica fortalecerá la interacción interna de las empresas prestadoras de salud para mejorar la prestación de los servicios de la salud a la sociedad donde ejercen sus funciones con calidad. El gran desafío del marketing interno es conciliar los objetivos y los intereses del recurso humano interno a las necesidades y expectativas del pueblo externo de la organización.

**Palabras Claves:** Marketing Interno, Racionalización, Marketing, Salud, Talento Humano

### **Abstract**

The concept of marketing has made significant advances in recent years, it is currently consolidated as a methodology that can be applied to different types of companies, whether public or private, for-profit or non-profit, among others, to the

extent that You can understand that the development you have had depends on the correct relationships that you have the ability to establish within your target market, such as the relationship with customers, suppliers, competitors, among others. The objective of the article to analyze the rationalization of internal marketing in the companies that provide health benefits in the city of Cartagena de Indias, Colombia, using a descriptive methodology, posing as a question: How is marketing rationalized in the provider companies? of health? The results showed that internal marketing is a great strength of communication and motivation for internal workers in the health sector. The research contributes to the economic development of the city of Cartagena de Indias, through the use of the internal marketing tool, because its good practice will strengthen the internal interaction of health providers to improve the provision of services from health to the society where they perform their functions with quality. The great challenge of internal marketing is to reconcile the objectives and interests of the internal human resource to the needs and expectations of the external people of the organization.

**Keywords:** Internal Marketing, Rationalization, Marketing, Health, Human Talent

### Introducción

El desarrollo de las empresas se logra a través de estrategias que son generadas y ejecutadas según las capacidades que tenga la organización, así como también de sus elementos que influyen en el entorno en que se hallan (Pachucho et al., 2021).. Dentro de las diversas herramientas que son utilizadas se encuentra el marketing interno o también

conocido como endomarketing, definido como las acciones que van dirigidas a los trabajadores o a los clientes internos, con el propósito de fidelizar y motivarlos en el desarrollo de sus labores o actividades, con el objetivo de que éstas redunden en el buen cumplimiento y la calidad de los objetivos que se tracen las instituciones en especial en lo relacionado con la racionalización y calidad del servicio interno y se ha convertido además en una gran herramienta que ha dado resultados, en especial aquellas que el talento humano es el principal factor productivo dentro de las empresas (Pérez et al., 2021). El sector que tiene mayor exigencia y sensibilidad en relación a la identificación de su personal y de la prestación del servicio es el sector salud (Quintero & Cárdenas, 2020).

El marketing interno, ha jugado siempre un importante papel en estas empresas del sector salud, para propiciar entre ellos canales de comunicación directos para la buena toma de decisiones de las directivas para su información sea clara y precisa con relación a sus propósitos y la ruta que se debe seguir para el debido cumplimiento de sus labores; esto se logra con la implementación de políticas definidas y de promulgaciones que estén orientadas no solo al debido cumplimiento de los propósitos trazados por las entidades de salud, sino con la implementación de actividades que

incentiven a cada personal de forma positiva para llevarlos a que presten buena calidad de servicio (Madero et al., 2021).

El marketing interno ha tenido una importancia significativa en la calidad del servicio si existe una buena racionalización, esto se ha evidenciado en diferentes empresas que ha implementado la estrategia, ejemplo en el laboratorio Pfizer de la ciudad de México, en el cual se desarrolló un plan de Marketing interno, para satisfacer algunas necesidades que tenía su personal, propiciándoles y brindándole espacios para el cuidado de su salud y otros beneficios y descuentos, dicha información debía ser transmitida a los clientes externos para el mejoramiento de los ambientes laborales y el establecimiento de lazos afectivos de comunicación (Nava, 2020; Fuentes, 2012).

Colombia ha sido considerada como un país de muchas pequeñas y medianas empresas MiPymes según datos arrojados por el Consejo Superior MIPYME en el año 2014, datos mostrados por el estudio permitieron evidenciar que el 95%, hace parte de esta categoría y debe de orientarse en el mantenimiento de una alta competitividad en los mercados donde son desarrollados, ya que por su tamaño poseen una ventaja de adaptación a los requerimientos y una buena capacidad de concentración en mercados

que son específicos, los cuales le permiten mantenerse al nivel de la competencia.

Por ello, el marketing interno juega un papel primordial en estas empresas dedicadas al sector de la salud, ya que deben de apropiarse de canales de comunicación que sean directos, así como también de las decisiones que tomen las directivas que la conforman; por ello, es necesario la utilización de estrategias que permitan una buena racionalización y orientación a cada trabajador de sus ideales para la organización y de las actividades que se orienten de forma positiva para la buena prestación del servicio con calidad.

Se entiende entonces que las estrategias de la calidad del servicio interno y de las gestiones que son realizadas por medio del marketing interno se orientan al cliente interno, por ende, todas las acciones que sean ejecutadas en función del marketing interno se reflejen cambios positivos en sus empleados. Con base en esto, la racionalidad según Ortiz (1997), citado por García et al (2012), está concebida como la capacidad de aplicar la razón a la ejecución de tareas, o de aprender a partir de la experiencia. De allí que, lo racional implica que el hombre es el ser que aprende de la experiencia, y aprende como aprender de la experiencia.

Al respecto, Hoyos (2005) y Ortiz (1997) señalan, que, según el enfoque Popperiano, se considera la racionalidad como una actitud de las personas, procurando resolver la mayor cantidad posible de problemas recurriendo a la razón, es decir, pensando claramente, basándose en su experiencia, más que a las emociones y pasiones. De esta manera, asumir una actitud en la cual prevalezca una disposición a escuchar los argumentos críticos y a aprender de la experiencia, para asumir un comportamiento.

El presente artículo tiene como objetivo analizar la racionalización del marketing interno en las empresas prestadoras de beneficios en salud en la ciudad de Cartagena de Indias Colombia, como herramienta indispensable en el proceso gerencial en el área de la salud, teniendo en cuenta el actual contexto de cambios existentes en el sector de la salud, el cual requiere de habilidades que estén relacionadas de manera directa con la inmersión de nuevos procesos de gestión.

## **Fundamento teórico**

### **Conceptualización del marketing interno**

El Endomarketing o marketing interno toma el enfoque de Berry (1981), considerado como uno de los pioneros en darle un buen reconocimiento a sus empleados como un

cliente interno, permitiéndole tener trabajadores satisfechos, ya que su participación y decisiones genera cambios en la disposición que tengan sus empleados y incide de manera positiva en sus clientes externos.

El marketing interno se define como el conjunto de acciones que son emprendidas con el propósito de dar a conocer “las fortalezas y bondades de la empresa a los grupos de interés que interactúan en la misma y que tienen relación fundamental en el entrenamiento de personal idóneo que desarrolle las capacidades para ofrecer los productos o servicios propios, de la actividad comercial de la empresa” (Kloter y Keller, 2006). Los autores han resaltado dentro el marketing interno la valiosa tarea de entregar y de motivar al personal para que sea idóneo para la atención adecuada de los clientes externos.

Kotler y Keller (2006), lo definen como “la tarea de contratar, entrenar y motivar al personal idóneo para atender adecuadamente a los clientes” (p., 65), es decir, que el conjunto de actividades de marketing al interior de las organizaciones reviste más importancia que las que son realizadas por fuera de la misma, ya que solo se pueden ofrecer excelentes servicios de calidad cuando se tiene una buena preparación para suministrar

Pombosa y García Rondón (2016) han hecho sus señalamientos con respecto al marketing interno mostrando que “el marketing interno tiene su origen en el período de conceptualización formal de la disciplina de marketing, como parte de la ampliación horizontal del concepto” (p. 2).

Regalado et al (2011), afirma que “el desarrollo del endomarketing ha generado también distintas posiciones sobre los investigadores respecto de los procesos, los elementos e incluso la filosofía intrínseca del concepto. Esto ha ocasionado que las empresas se abstengan de aplicarlo y, por tanto, se limite su desarrollo” (p., 2).

Picota y Pinzón (2014) afirman que en el marketing interno se contempla como “una decisión que hace parte de la estrategia organizacional cuya finalidad es trabajar primordialmente en la motivación de los empleados quienes son el recurso más valioso que tiene la empresa y los que permiten agregar valor a la misma” (p., 10).

Por su parte Escobar (2016), utiliza el marketing interno en su compañía el cual resultó muy provechoso si se tiene en cuenta que cada uno de sus trabajadores son los principales proveedores y clientes, ya que son ellos los que procuren por medio de sus labores profesionales diarias la consecución de los objetivos que se trazan las

organizaciones, por ello, es importante motivarlos y satisfacer sus necesidades por medio de la implementación de estrategias corporativas eficientes.

Es de resaltar los aportes de Caridad, Salazar, & Castellano, (2017), el cual definen al marketing interno como “la gran estrategia donde deben de desarrollares las relaciones de calidad entre la empresa y sus empleados teniendo en cuenta como principal factor la comunicación y motivación, ya que son estos elementos para los autores lo que dan lugar a un trabajo de calidad y se pueda elevar el compromiso y el sentido de pertenencia a sus colaboradores” (p., 38).

Las diferentes concepciones realizadas por los autores han tenido concordancia en donde han mirado el factor humano como principal marketing interno que tienen las organizaciones y sus diferencias conceptualización radican en la caracterización de sus diferentes acciones y en los efectos que se esperan, teniendo en cuenta que el objetivo del marketing interno son las relaciones internas de intercambio de una organización, además han revelado que el marketing interno es una acción que se alinea a las estrategias que tiene la empresa y consiste en mantener entrenado y motivación a su personal, con el propósito principal de mantener al cliente externo.

### **La gestión de marketing interno en las entidades de salud**

La Organización Mundial de la Salud (OMS), define la salud como “es el estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades”. Asimismo, señaló que “es un derecho fundamental” y, “que el logro del grado más alto posible de salud es un objetivo socialmente importantísimo en todo el mundo”, que dicha definición en su momento tuvo un gran avance, ya que utilizó un modelo teórico-científico concreto, el denominado biopsicosocial, que toma en cuenta al individuo, el contexto donde vive y el sistema social donde ocurren los efectos del binomio salud/enfermedad (Priego, 2015).

OMS recogida en su Carta Fundacional del 7 de abril de 1946 y concebida originalmente por Stampar (1945): “La salud es un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no sólo la ausencia de afecciones o enfermedades”.

Corella (2008), afirma que “la salud constituye la más elemental y absoluta de todas las necesidades humanas, percibiéndose con más intensidad que cualquier otra porque constituye un estado de equilibrio entre el hombre y su medio, entroncando con la necesidad de conservación.” (p., 41). Otra definición que es necesario abordar es el producto que para

Saboya (2005), “el producto final supone así una correcta atención sanitaria ya sea preventiva, curativa o rehabilitadora al paciente o un grupo de población. Y el producto intermedio lo constituyen las pruebas de laboratorio, las radiografías, etc.”, de esta forma se define el producto final de un hospital “como la satisfacción del paciente, ya sea de forma preventiva, curativa o rehabilitadora” (p. 35).

El marketing interno en las entidades de salud es conceptualización como la manera de ejecutar y entender las relaciones internas existentes de intercambio y para lograr un buen desempeño se hace necesario que todos los clientes internos tengan un gran compromiso organizacional, por ello la gestión del marketing interno en estas entidades pertenecientes al sector salud debe de entenderse como el proceso de planificar, ejecutar de manera exitosa la mezcla de marketing interno para mantener un elevado nivel de compromiso organizacional.

### **Métodos**

Se utiliza una investigación descriptiva, dado que es propia de las ciencias sociales y permite la descripción de sus componentes, elementos e interrelación, por ende, se puede llegar a un conocimiento con gran profundidad, así como también descubrir y contrastar el grado de asociación de las variables de estudio (Hernández, 2014),

puntualizando además el marketing en salud de las instituciones prestadoras de beneficios. Igualmente, tuvo un diseño documental bibliográfico, el cual se alcanza a través de la consulta en documentos y textos publicados de manera física o digital, tomando de allí la información requerida, como fuente secundaria, procediendo a su interpretación mediante la hermenéutica (Pelekais et al, 2012).

### **Resultados y discusión**

El marketing en el sector salud ha tenido buena acogida, considerando anteriormente como una herramienta que no tenía ninguna utilidad ni relación con la labor asistencial, era visto el marketing como una actividad propia solo para la publicidad y que solamente estaba dirigida a las ventas, solo se miraba como una técnica para crear alternativas necesarias para incrementar las ventas, los negocios, dicha concepción era errada; pero haciendo un ejercicios consistente en algunas acciones lejanas en el tiempo se puede constatar que el marketing nunca ha estado alejado en el campo de la salud, ya que en tiempos pasados se llevaron a cabo campañas publicitarias informativas que estaban dirigidas a grandes grupos poblacionales para aconsejar sobre ciertos habito de higiene, alimentarios, estilos de vida, dietarios. En la Conferencia de Alma – Ata (1978), se le dio una gran importancia la cual fue significativa a la educación sanitaria

que eran llevada a cabo con técnicas de marketing para controlar y prevenir los problemas relacionados con la salud en especial a las actividades de atención primaria, logrando con esa conferencia que se diera un especial replanteamiento al marketing social. Pero el marketing cobra importancia en los servicios sanitarios cuando se le dio un reconocimiento abierto por las diversas herramientas de análisis, los métodos de previsión, los estudios de mercados realizados para darle un buen reconocimiento y consagrar en las instituciones sanitarias la necesidad urgente de una orientación hacia el mercado, esto es, hacia el paciente.

A paso lento las instituciones de salud fueron tomando conciencia de que son empresas e servicio, las cuales deben de adaptar las actitudes, los recursos y el saber hacer, a la satisfacción de necesidades en el contexto de la mejor relación coste-beneficio, para asegurar así su viabilidad (rentabilidad) y desarrollo.

Aplicar el Marketing a las entidades prestadores de salud, se sitúa dentro de un marco estratégico, el cual impone tener la necesidad de precisión la misión y conocer la orientación, definición de sus objetivos y el de velar por el mantenimiento de una estructurada que esté equilibrada para llevar a cabo sus actividades en las empresas de



salud. Teniendo en cuenta la actual situación de los gastos sanitarios en especial en el sector público, es necesario obtener ventajas que sean competitivas en el dominio de los costes, teniendo especial atención en el mejoramiento de los métodos de trabajo como en el propio proceso productivo, que se haga una evaluación minuciosa del coste-utilidad, coste-eficacia y coste-beneficio de la tecnología, para hacer un buen control riguroso de los gastos generales y realizar un análisis de la rentabilidad de los servicios que oferta cada entidad de salud.

Las empresas de salud, en especial las del sector público, tienen el aspecto de no ser lucrativas, pero no debe de ser una excusa para que no se aplique en ella el enfoque de marketing que se aplica en los sectores de los negocios que tienen carácter comercial. La diferencia existente entre marketing lucrativo y no lucrativo se halla en los mercados a los cuales va dirigido. En este sentido, las empresas de salud que pertenecen al sector público deben de dirigir sus esfuerzos de marketing en dos grandes mercados: El mercado de los contribuyentes, que son los financiadores y los que aportan recursos y facilitan a su vez los puestos de trabajo, impuestos y aprovisionamientos, estos mercados reclaman un marketing no lucrativo; el otro mercado es el de los pacientes que accede a ellas.

Lo expresado anteriormente permiten inferir que el marketing de salud debe de estar proyectado en dos grandes vertientes, la primera es el interés y la satisfacción de las necesidades en salud activa y en el aumento de la eficacia de sus actividades que le son propias.; por ello es necesario darle importancia al marketing interno y tener una clara definición de objetivos, estrategias y tácticas.

Teniendo en cuenta la evolución del marketing y la temática relacionado con los costos económicos, se hace necesario racionalizar los recursos y los gastos que desde la atención en salud son destinados para la buena práctica de la asistencia, así como también el cumplimiento de las actividades y las funciones de la medicina general integral y de sus acciones que se vinculan a la calidad de vida familiar y comunitaria. (López, 2011).

### **Conclusiones**

Los profesionales del marketing han sido conscientes que las actividades que son propias de marketing son de gran importancia dentro de una empresa, no tiene sentido que las empresas del sector de salud prometan servicios excelentes cuando no se tenga una implementación de estrategias de marketing interno para suministrarlas con calidad y de manera racionalizada.

El marketing interno no solamente se puede establecer como una gestión del talento humana, sino debe concebirse como una gestión estratégica del talento humano sobre una perspectiva de la disciplina el marketing. En las empresas de salud del Estado es fundamental que se consideren y racionalicen los ambientes internos y externos, así como también la filosofía de orientación al cliente que debe tener como punto de partida el nivel estratégico

El desarrollo y racionalización de las empresas del sector salud se logra con estrategias que generen y ejecuten un buen marketing interno, teniendo en cuenta su capacidad organizacional y los diferentes elementos que influyen en su entorno.

### Referencias bibliográficas

- Cámara de Comercio de Barranquilla & Fundesarrollo. (2015). Identificación y Caracterización de las necesidades del Capital Humano actuales y con prospectiva para el Clúster Salud- Farma del Departamento del Atlántico. Barranquilla, Colombia: Fundesarrollo.
- Caridad, M., Salazar, C., & Castellano, M. (2017). Endomarketing: estrategia dinamizadora para la responsabilidad social del sector universitario. Espacios.
- Escobar, A. (2016). La importancia del marketing interno en las organizaciones. *Revista Management y empresa*. Recuperdo de <http://www.rme.udec.cl/index.php/RME/article/view/7/6>.
- Fuentes, G. (2012). Endomarketing, Conocer la marca desde adentro. *Imagen y Comunicación*.
- García, J.; Paz, A.; Hernández, P. (2012). Gestión del reciclaje de residuos sólidos desde un enfoque racional. *Multiciencias*, vol. 12, enero-diciembre,39-44
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación México D.F., México: Mc Graw Hill*.
- Hoyos, L. (2005). *Relativismo y Relatividad*. Universidad Nacional de Colombia.
- Kotler, P. (1994). *Administración de marketing: análisis, planteamiento, implementación y control*. México D.F., Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México D.F., México: Pearson Educación.
- López Veranes FN. Efecto económico del incremento de la estadía hospitalaria promedio. *MEDISAN [Internet]*. Nov 2011 [citado 15 Jun 2016];15(11):[aprox. 9 p.] en: <http://www.revistaamc.sld.cu/index.php/amc/article/view/1832/617>
- Madero-Zambrano, K., Vallejo-Arias, S., & Castro-Bocanegra, V. (2021). Necesidades sentidas de personas con capacidades disímiles ante la atención de profesionales de la salud. *IPSA Scientia, Revista científica Multidisciplinaria*, 6(1), 10–21. <https://doi.org/10.25214/27114406.1004>

Nava-Zambrano, J. (2020). Sistema de benchmarking como estrategia de innovación tecnológica en el sector crudos pesados y extrapesados. *IPSA Scientia, Revista científica Multidisciplinaria*, 5(1), 88–111.  
<https://doi.org/10.25214/27114406.992>

Pachucho-Hernández, P., Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N., & Delgado-Figueroa, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y . *IPSA Scientia, Revista científica Multidisciplinaria*, 6(3), 44–59.  
<https://doi.org/10.25214/27114406.1123>

Pérez-Illidge, N., Geizzelez-Luzardo, M., & Rosales-Larreal, L. (2021). Gestión de información para la vigilancia tecnológica en empresas del sector energético de la Guajira colombiana. *IPSA Scientia, Revista científica Multidisciplinaria*, 6(1), 22–35.  
<https://doi.org/10.25214/27114406.1047>

Picota, F., & Pinzon, E. (2014). Endomarketing: decisión estratégica efectiva para vincular y aprovechar los recursos más importantes, agregar valor y sacar lo mejor de las organizaciones a la luz pública. *Tecnología y Sociedad*.

Pombosa, E.P. y García Rondón, I. (2016). Aproximación conceptual a la gestión del marketing interno”. *Contribuciones a la Economía*, marzo, disponible en <http://eumed.net/ce/2016/1/gestion.html>

Priego-Álvarez, Heberto. (1995) “¿Por qué cliente y no paciente en los servicios de salud?” *Salud Pública Mex.*

Quintero-Ramos, M., & Cárdenas-Fragozo, N. (2020). Tipos de marketing en comercios textiles de la Guajira Colombiana. *IPSA Scientia, Revista científica Multidisciplinaria*, 5(1), 54–59.  
<https://doi.org/10.25214/27114406.975>

Regalado, A. (2011). Endomarketing, Estrategias de relación con el cliente interno. Lima, Perú: Esan, Ediciones.