

Marketing interno y calidad de servicio de salud en la Clínica Americana Juliaca, 2016

Internal marketing and quality of health service at the Clinic Americana Juliaca, 2016

Cesar Valera Durand¹

Clínica Ana Stahl, Av. La Marina Nro. 301 Iquitos, Perú

^bUniversidad Peruana Unión, Carretera Central Km. 19.5 Ñaña, Lurigancho - Chosica, Lima - 15, Perú

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Historia del artículo
Recibido: julio de 2019
Aceptado: octubre de 2019

Palabras clave:

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

Keywords:

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

Resumen

El desarrollo de las unidades económicas se logra a través de gestión y estrategias empresariales que se ejecutan de acuerdo con 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 de esta 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 de la clínica. 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 (1991). Los resultados indican que existe una relación estadísticamente significativa media entre el Marketing Interno y Calidad de Servicio de $r = 0.489^{**}$.

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 (1991), was used. The results were that there was a significant mean relationship between Internal Marketing and Quality of Service of $r = 0.489^{**}$.

* Autor de correspondencia: Cesar Valera Durand; e-mail: mervin.chavez@adventistas.org.pe

Introducción

Las unidades económicas productoras de servicio tienen la imperiosa necesidad de capacitar a sus colaboradores que tienen relación directa con los clientes externos porque de ellos depende que la organización perdure en el mercado y trascienda en el tiempo. Ahora bien, la capacitación debe estar orientada a satisfacer las necesidades del cliente interno y externo. Que eleve la calidad de servicio, diversifique la competitividad y valor agregado en las personas que buscan encontrar satisfacción en el servicio que demandan. Para efectos de la prestación de calidad del servicio el personal de la empresa debe orientarse hacia el perfil del cliente y capitalizar en mejores condiciones la variación de los gustos y preferencias del consumidor y de este modo fidelizarlo para el negocio.

En suman no basta con tener un área de marketing, que vele por los asuntos de la mercadotecnia tradicional, si el personal de la compañía no orienta el objeto del negocio en la mente del consumidor. El profesional de marketing debe conseguir que todos los miembros de la organización ejerciten la mercadotecnia. No tiene sentido anunciar un servicio excelente si los colaboradores del negocio no están en condición de ofrecerlo.

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 de 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.

Tipos de marketing en la industria de servicios.

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

Marketing interna

Su función es hacer todo lo que esté 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 satisficiera en mejores condiciones a los accionistas del negocio.

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.

Marketing interactiva

Hace hincapié en 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 la que se obtiene el producto. Sin embargo, 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.

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 filo-

sofía 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 (1991), 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 di-

rigir 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), "¿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.

Calidad de servicio

Lovelock y Wirtz (2009), 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 vasta, 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 planteó que evidenciaban diferentes particularidades que los productos, y definió como: “artículos, aparatos, materiales, objetos o cosas”.

Es así como 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 (1993), 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.

Ahora bien, 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 con Sosa (2013), la calidad cuenta con cuatro pilares comprendidos de la siguiente manera:

Primero. Que la gente sepa lo que debe lograr. Nada es tan desmotivante que no saber para qué 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 lo gre 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.

Importancia de la calidad del servicio

Según Llorén y Fuentes (2005), 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 algu-

nos 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, Lloren y Fuentes (ob.cit), 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.

Dimensiones de la calidad en el servicio al cliente

De acuerdo con Lovelock (2009), 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 menciona 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 constante. 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.

Octavo. Respuesta

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 todos 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), 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.

Diseño metodológico

Por las particularidades de la investigación correspondió al estudio proceder de modo descriptivo y correccional de corte transversal. La población motivo de estudio estuvo comprendida por el personal administrativo y de salud de la Clínica de Juliaca. Se empleó el muestreo no probabilístico por conveniencia a ciento ochenta y ocho (188) personas que trabajan en las áreas administrativas y de salud.

Para el cumplimiento de los objetivos de la investigación, se utilizó el cuestionario como técnica de recolección de información de carácter cuantitativo, el mismo que ayudo 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 de la Universidad Peruana Unión. Para la variable marketing interno el instrumento que se utilizó fue el cuestionario que contó con 15 ítems. El valor obtenido por el proceder estadístico denominado Alfa de Crombach fue de 0.88. Para evaluar la variable calidad de servicio, se empleó el cuestionario de Zeithaml, Berry y Parasuraman (1991), y contó con 27 ítems. El Alfa de Crombach fue de 0.92. Para el procesamiento y análisis comparativo de los datos se utilizaron las pruebas estadísticas descritas anteriormente contenidas en el software Microsoft Excel y en el paquete estadístico SPSS versión 22 con la aplicación del análisis de regresión lineal múltiple. Este estudio utilizó la estadística descriptiva e inferencial. Finalmente se trabajó con el estadístico de correlación de Spearman.

Resultados

Relación entre Marketing Interno y Calidad de Servicio

Se aprecia en la Tabla 1, que existe relación directa entre Marketing Interno y Calidad de Servicio de $r = 0.489^{**}$. La administración de la Clínica Americana, conociendo a su personal o mercado interno debe vincularlos o adecuarlos con mayor precisión a las actividades del marketing interno para mejorar las condiciones y exigencias del cliente externo. Debe ejecutar las actividades necesarias del marketing interno, atendiendo los requerimientos del consumidor y satisfacer sus necesidades de manera efectiva y productiva. Además, dar valor agregado al servicio que diferencie de la competencia.

Tabla 1
Relación entre calidad de servicio y marketing interno

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

Relación entre Marketing Interno y Tangibilidad

En la Tabla 2, se muestra la relación existente entre el Marketing Interno y la Tangibilidad ($r = 0.487^{**}$). En la Clínica Americana de Juliaca, la dimensión tangible muestra mediano impacto porque la declaración de sus objetivos y misión no está cubriendo las perspectivas que tie-

nen los clientes de la calidad de servicio. La funcionalidad de la tangibilidad del servicio que oferta la clínica debería ser más funcional a fin de que el cliente eleve su percepción de la calidad de servicio. El servicio debe ser orientado con hechos tangibles que garanticen al cliente recibir calidad de servicio. La estética e infraestructura pasaría en segundo plano.

Tabla 2
Relación entre marketing interno y tangibilidad

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

Relación entre Marketing Interno y Confiabilidad

Se observa en la Tabla 3, que la relación entre Marketing Interno y Confiabilidad es moderada $r = 0.449^{**}$. El marketing interno que desplaza la clínica está garantizando a media la confianza del cliente

del servicio que oferta. La confiabilidad como elemento de seguridad debe ser considerada prioritaria para elevar la imagen y percepción del servicio de la organización. La intangibilidad de la confianza, debe ser cubierta en condiciones más adecuadas y satisfagan las necesidades del cliente con más valor.

Tabla 3
Relación entre marketing interno y confiabilidad

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

Relación entre Marketing Interno y Respuesta

La relación entre Marketing Interno y Respuesta (Tabla 4) fue baja de $r = 0.346^{**}$. La capacidad de respuesta por parte de los colaboradores de la clínica no está siendo determinante en el cliente. No están entregando servicio de calidad rápido

y eficiente. 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 4
Relación entre marketing interno y respuesta

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

Relación entre Marketing Interno y Certidumbre

La Tabla 5, evidencia que existe débil relación entre Marketing Interno y Certidumbre ($r = 0.309^{**}$). La administración de la Clínica debe comprender que la confiabilidad es la dimensión clave en la determina-

ción general de la calidad de servicio que el cliente desea percibir. En el modelo de calidad de servicio, la confiabilidad debe constituirse en la principal herramienta del marketing interno que maneje la percepción general de la calidad de servicio de los clientes que la Clínica y revierta la débil relación hallada.

Tabla 5
Relación entre marketing interno y certidumbre

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

Relación entre Marketing Interno y Empatía.

En la Tabla 6, se demostró que existe una débil relación entre Marketing Interno y Empatía de $r = 0.351^{**}$. Este resultado demanda que el colaborar de la Clínica Americana de Juliaca, debe ponerse en el lugar del cliente y satisfaga sus expectativas de consumo con mayor calidad. Es nece-

sario que el Marketing Interno, se empodere en el personal interno y asuman con mayor fuerza el compromiso con el cliente. Tengan mayor deseo de comprender las necesidades del cliente externo y encuentren mayor respuesta a las expectativas del servicio que desea encontrar el consumidor.

Tabla 6
Relación entre marketing interno y empatía

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

Conclusión

Este trabajo de investigación permitió identificar cinco dimensiones relevantes de la calidad de servicio, es a saber: 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 (1991), de la siguiente manera: Emergió luego del análisis respectivo de los datos referentes a ello que las dimensiones Tangibilidad y Confiabilidad tuvieron una relación moderada (0.4 – 0.6) con el Marketing Interno. Una evidencia que pone de manifiesto la importancia que tiene para los clientes y para procurar la mejora de lo que respecta al Marketing Interno de los colaboradores de la Clínica. Estos resultados permitieron 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 diferenciada en la competencia. Los usuarios son cada vez más exigentes en relación con: 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). Entonces, 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 suma, a propósito de las dimensiones Respuesta, Certidumbre y Empatía se halló que existe 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.

Finalmente, los empleados deben causar buena impresión en el cliente. Es el capital humano el punto focal del Marketing Interno por medio del cual se debe desarrollar estrategias que reditúe mayor ventaja competitiva frente a los clientes. Sin dejar de tomar en cuenta que los clientes buscan encontrar respuesta, disposición y voluntad en los empleados y éstos estén dispuestos a ayudarlos, a satisfacer sus necesidades lo más pronto y rápido posible.

Referencias

- Berry, L. y Parasuram, A. (1991). *Competing through quality*. New York: Free Press.
- Fuentes, P. (2008). *Marketing interno: Convergencias y divergencias de líneas de pensamiento*. Perspectivas, 22. Universidad Católica Boliviana San Pablo. Cochabamba, Bolivia.
- Riveros, P. (2007). *Sistema de gestión de la calidad del servicio*. Tercera edición. Ecoe Ediciones. Colombia.
- Rafiq, M., y Ahmed., P. (2000). Advances in the internal marketing concept: definition, synthesis and extension. *Journal of Services Marketing*. 14 (6).
- 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. (2009). *Marketing de servicios*. Sexta edición. Editorial Pearson educación. México.
- Zeithaml.V. y Bitner.M. (2002). *Marketing de Servicios*. Editorial McGraw-Hill. México.