

Endomarketing y calidad de servicio interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud

Endomarketing and the internal service Quality of the small and medium enterprises of the health sector

Karen PAYARES Jiménez [1](#); Abimael BERDUGO Romero [2](#); Migdalia CARIDAD [3](#); Evaristo NAVARRO Manotas [4](#)

Recibido: 20/07/2017 • Aprobado: 24/08/2017

Contenido

- [1. Introducción](#)
- [2. Fundamentos teóricos del endomarketing](#)
- [3. Elementos del endomarketing](#)
- [4. Fundamentos teóricos de la calidad de servicio](#)
- [5. Calidad de servicio interno](#)
- [6. Dimensiones de calidad de servicio interno](#)
- [7. Endomarketing y calidad de servicio interno](#)
- [8. Metodología](#)
- [9. Resultados](#)
- [10. Conclusiones](#)

[Referencias bibliográficas](#)

RESUMEN:

El desarrollo empresarial se logra con estrategias que se generan y ejecutan según las capacidades de la organización y los elementos influyentes del entorno en que se encuentran, en este sentido se considera fundamental orientar acciones hacia el cliente interno con la finalidad de que las empresas sean más competitivas, es así que el presente artículo tiene como objetivo analizar la relación entre el Endomarketing y calidad del servicio interno de las pequeñas y medianas empresas del sector salud (IPS) de Barranquilla, su desarrollo fue bajo enfoque metodológico deductivo con paradigma cuantitativo y diseño no experimental de campo.

Palabras clave Calidad de Servicio, endomarketing, Pymes sector salud.

ABSTRACT:

The business development is achieved with strategies that are generated and executed according to the capacities of the organization and the influential elements of the environment in which they are; in this sense it is considered fundamental to orient actions towards the internal customer with the purpose of which the companies are more competitive. So the present article aims to analyze the relationship between the Endomarketing and quality of the internal service of the small and medium enterprises of the health sector (IPS) of Barranquilla, its development used methodological approach deductive with quantitative paradigm and non-experimental field design.

Keywords Quality of Service, endomarketing, SMEs, health sector

1. Introducción

El desarrollo empresarial se logra con estrategias que se generan y ejecutan según las capacidades de la organización y los elementos influyentes del entorno en el que se encuentran. Dentro de las diferentes herramientas utilizadas por los agentes directivos se encuentra el endomarketing, el cual se define según Kotler & Keller (2006) como aquellas acciones dirigidas al trabajador o cliente interno, con la intención de fidelizarlo y motivarlo en el desarrollo de sus actividades, con el fin de que estas redunden en el cumplimiento de los objetivos institucionales.

Según Punina (2015) si la empresa no comprende, lo relevante que es tener un equipo de trabajo feliz y

comprometido es probable que la organización no alcance la productividad proyectada; por otro lado Guzmán (2013) afirma que una de las razones principales por las cuales las organizaciones invierten o desarrollan buenos ambientes laborales se debe a que un colaborador que trabaje con gusto será más productivo y por consiguiente contribuirá con los objetivos de la compañía.

En el mismo sentido otro elemento primordial en la organización es la calidad de servicio interno, el cual ha sido introducido en el ámbito empresarial hace menos de medio siglo cuando algunos autores Berry (1991), Kotler (1994), Mishra (2010) buscaron entender el tema y generar conceptos y herramientas que inicialmente estaban orientadas a generar un "buen servicio" y que ha dado grandes resultados después de su implementación en las industrias, específicamente aquellas que tienen como principal factor productivo al talento humano.

Ahora bien en el departamento del Atlántico el sector servicios aporta alrededor del 69% del PIB y dentro de este porcentaje, la prestación de servicios de salud tiene la mayor participación con el 4,3% lo que denota la importancia de su fortalecimiento para la región. Siendo Barranquilla la capital del departamento, donde se encuentra el mayor porcentaje de las IPS departamentales (Instituciones Prestadoras de Salud). En este informe, también se resalta la importancia del recurso humano y su direccionamiento hacia la consecución de los objetivos empresariales, a su vez propone la iniciativa de acciones empresariales dirigidas al cliente interno como lo son las herramientas del endomarketing (Camara de Comercio de Barranquilla - Fundesarrollo, 2015).

Así mismo la calidad del servicio interno en el caso de las PYMES, es un factor primordial para sus políticas y prácticas empresariales, ya que está orientada a la creación de ventajas competitivas y la generación de valor diferencial, lo que le permitirá a este tipo de empresas sobresalir frente a sus competidores; no obstante, debe ser planeado para aprovechar las oportunidades que presente el entorno y crecer al nivel del sector.

En el mismo sentido el endomarketing, juega entonces un papel primordial en estas empresas porque se apropiarán de canales de comunicación directos y las decisiones de la directiva o de cada subgerente pueden ser transmitidas de manera clara y en el momento adecuado. Es cuando se pueden utilizar estrategias que permitan orientar a cada trabajador hacia los ideales de la organización y toda actividad que incentive al empleado de manera positiva debería llevarlo a prestar un servicio de calidad.

Se entiende entonces que las estrategias de la calidad del servicio interno y las gestiones realizadas a partir del endomarketing están orientados al cliente interno por ende toda vez que se ejecuten acciones en función de éste, se podrían reflejar cambios positivos en el colaborador o empleado. En consecuencia el objetivo del presente artículo es analizar el endomarketing y la calidad de servicio interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud (IPS) de Barranquilla y su estructura está dada de la siguiente forma, primordialmente se abarcara los postulados teóricos que respaldan las dos variables objeto de estudio, seguido del marco metodológico que se utilizó, los resultados en donde se presentan los principales hallazgos de la investigación y finalmente las conclusiones derivadas de la misma.

2. Fundamentos teóricos del endomarketing

Actualmente uno de los temas más relevantes en una organización es su sostenibilidad en el mercado y podría ser el recurso humano un área que contribuye a este logro, es así que se debería considerar un activo de gran importancia; en este sentido el endomarketing o marketing interno se constituiría como un elemento estratégico entre el capital humano y la empresa.

Kotler y Keller (2006) definen el Endomarketing como "*la tarea de contratar, entrenar y motivar al personal idóneo para atender adecuadamente a los clientes*", es decir que el conjunto de actividades de marketing que se realicen al interior de la empresa son tan o incluso más importantes que las que se realizan fuera de la misma, debido a que solo se puede ofrecer excelente servicio cuando se está preparado para suministrarlo. Por su parte Boehnenberger (2005) expresa que debe ser una actividad cautelosa y equilibrada, es decir que su funcionamiento estará acorde con los recursos financieros, de esta manera se podrá desarrollar una efectiva gestión del cliente interno y sus resultados positivos afectaran en la rentabilidad y productividad de la empresa

En este orden de ideas, es pertinente considerar el enfoque dado por Serna (2003) donde se refiere al Endomarketing como una actividad de relacionamiento que apoya a la gerencia y tiene como fin desarrollar en el equipo de la empresa un lineamiento que esté acorde al marketing externo con la misma, teniendo en cuenta que es de vital importancia mantener motivado tanto a su cliente interno como su cliente externo.

Así mismo Caridad, Salazar, & Castellano (2017) realizan sus aportes a los postulados teóricos del endomarketing definiéndolo como la estrategia donde se debe desarrollar relaciones de calidad entre la empresa y sus empleados teniendo en cuenta como principal facilitador la comunicación y motivación pues son éstos los que dan lugar a un trabajo mancomunado y en equipo que permite elevar el compromiso y sentido de pertenencia a los colaboradores por consiguiente es primordial para la compañía orientarlos hacia el logro de los objetivos misionales a través de la difusión de los lineamientos filosóficos empresariales.

Ahora bien, para Escobar (2016) el marketing interno en la compañía resulta de gran provecho si se tiene en cuenta que cada uno de los individuos fungen como proveedores y clientes simultáneamente, en razón que son

éstos los que procuran a través de sus labores diarias la consecución de los objetivos organizacionales, en este sentido es importante precisar que se debe motivar y satisfacer al trabajador mediante la implementación de estrategias corporativas.

3. Elementos del endomarketing

Kotler (2000) afirma que las organizaciones hacen uso de los componentes de la mezcla de mercadeo para responder a las necesidades del mercado, de esta manera las acciones ejecutadas estimularán la demanda de sus productos los cuales se disponen a través del Producto, precio, plaza y promoción.

Atendiendo a las consideraciones teóricas de autores Berry (1981) Gronroos (1990) Inkotte (2000), González y Hernández (2012), Regalado (2011), se construye un cuadro comparativo donde se reconocen cuatro elementos y un objetivo que hacen parte del endomarketing, donde el producto se refiere a la compañía donde labora el empleado, el precio a las políticas de remuneración que ésta ofrece, la plaza al espacio donde se desarrolla la gestión participativa de los colaboradores, la promoción como los mecanismos de difusión de información al interior de la organización y todos los anteriores componen una estrategia con el objetivo de mantener motivado al empleado y así incrementar la productividad en la empresa.

Tabla N°1
Cuadro comparativo de los elementos del endomarketing

Autores	Berry (1981)	Gronroos (1990)	Inkotte (2000)	Regalado (2011)	González y Hernández (2012)
Producto	Tarea que realiza el empleado que esté involucrado con los objetivos de la empresa	La compañía que tiene como filosofía la interacción de los empleados con las actividades de la organización	Se refiere a la compañía que ofrece bienestar a sus empleados, por medio de actividades, que generen satisfacción al cliente interno (empleado).		
Precio	Aplicación interna de técnicas del marketing	Enseñanzas, prácticas de reclutamiento y percepción de la importancia de su función	Costo, política de remuneración que la empresa ofrece al empleado.	Respuesta del empleado luego de implementar las estrategias de Endomarketing	No define este Elemento
Plaza	No define este Elemento	Espacio donde se desarrolla la gestión participativa, para la satisfacción del cliente interno	Coordinadores de Endomarketing, que ejecutan la cultura adoptada por la empresa.	Mecanismo que lleva la empresa para desarrollar las actividades de Endomarketing	
Promoción	Comunicación al interior de la empresa que involucre a todos los niveles jerárquicos, actividades de difusión al interior de la empresa, la publicidad de los productos, debe ser primero socializada con los empleados.				
Objetivo	Cliente Externo satisfecho y Ventajas Competitivas para la empresa	Calidad del servicio percibida, Cliente externo satisfecho, por ende Aumento en las ventas y en la rentabilidad, producto de la aplicación de las estrategias de Endomarketing	No define este Elemento	No define este Elemento	Incrementar la motivación por ende la productividad del empleado

Fuente: Elaboración propia (2017)

4. Fundamentos teóricos de la calidad de servicio

En lo que respecta a la revisión teórica del concepto de calidad de servicio compuesto por dos preconceptos serán desarrollados en forma independiente en principio para luego abordarlo en forma conjunta, tal como se especifica a continuación, lo que facilitará su entendimiento en relación al propósito de esta investigación.

Calidad: se define como el juicio que el consumidor emite sobre la excelencia y superioridad de un producto o servicio ofrecido a la sociedad; desde este contexto el concepto de calidad es subjetivo, pues dependerá del nivel de percepción de los atributos que tenga cada individuo (Duque Oliva, 2005)(Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1985).

Por su parte Juran (1990) expresa que la Calidad es el comportamiento del producto, entendiendo que el resultado de las características del producto generan satisfacción y hace que los clientes compren el producto. El mismo autor también define la calidad como la ausencia de insatisfacción de un consumidor acerca de un producto.

Otras definiciones de calidad fueron expuestas por Deming (1989) quien puntualiza que es la acción de convertir las necesidades futuras de los clientes en características medibles, es decir que se pueden fabricar productos que satisfagan los deseos de los demandantes, de igual forma define las cuatro funciones más importantes que una organización debería definir en su programa de calidad como son planear, hacer, proporcionar educación y entrenamiento, realizar el trabajo y actuar.

Por otro lado se entiende por **Servicios**, la actividad económica entre dos partes, de los cuales se observan sus desempeños en el tiempo con el fin de obtener los resultados esperados por los consumidores. De allí que una forma de comercializar los servicios en una empresa es llamarle a estos soluciones (Lovelock & Wirtz, 2009).

Según Fisher y Navarro (1994) el servicio se determina como "*Un tipo de bien económico, que constituye el sector terciario, todo lo que se trabaja y no produce bienes supone que produce servicios*".

Por último servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico (Kotler P. , 1997)

Ahora bien **Calidad de Servicio** se refiere a que cada miembro que hace parte de la compañía es un proveedor de servicios entonces se considera como un cliente, es decir un eslabón en el canal que tiene como finalidad dar servicio al cliente externo, es así como el concepto de calidad de servicio se define desde dos perspectivas calidad de servicio externo y calidad de servicio interno, para efectos de este artículo se abordara este último sin dejar de lado los dos conceptos.

Najul (2011) expresa que la calidad de servicio se define como el derrotero que debe orientar a los individuos de la organización y la gestión que estos realizan en función a los clientes, sin dejar de lado su principal recurso que es el capital humano a quienes se debe capacitar para lograr el éxito en la organización .

Por otro lado Prieto, Burgos, Jesús, & Yanyn (2016) sustentan que la calidad de servicio es el nivel de satisfacción de un cliente frente a una oferta intangible, es así como está relacionado con la percepción que éste pueda tener acerca del servicio; es decir que el concepto mencionado anteriormente está relacionado intrínsecamente con la experiencia que tenga cada individuo frente a la utilización de un servicio.

5. Calidad de servicio interno

Aun cuando en la actualidad la organización centra su atención y su trabajo en brindar calidad de servicio al cliente externo, se debe reconocer que la calidad de servicio interno denota un papel importante en la compañía en razón de que son los encargados de ejecutar las operaciones dentro de la empresa y de que estas se logren efectivamente, en este sentido es la calidad de servicio interno quizás aún más importante que la externo, a continuación se relacionan algunas definiciones aportados por autores representativos del tema.

Un concepto de Calidad de Servicio total genera evolución en la compañía dando lugar a una cadena de calidad en la cual participan todos los individuos que contribuyen al resultado final (Servicios - Producto), es así como la calidad de servicio interno se define como un método para proveerle a cada miembro de la compañía una misión y metas por cumplir en relación al éxito de la compañía "Si deseas que las cosas funcione fuera, en primer lugar debe conseguir que funcionen dentro" (Albretch, 1992).

Por su parte Zemke & Woods (1998) sustentan que la calidad de servicio interno redundando en la optimización de los procesos y en el clima organizacional de los empleados, impactando en los servicios ofrecidos al cliente externo, dado que se incrementa la lealtad y el grado de satisfacción en el colaborador y de esta manera se eleva el nivel financiero de la organización.

Así mismo, toda empresa y entre éstas las del sector salud, esta exigida a evaluar sistemáticamente las discrepancias entre las expectativas del cliente externo y las percepciones del personal sobre estas expectativas del cliente a quien se le ofrece un bien o servicio, pues en ocasiones se observa que internamente no conocen que características son las fundamentales para satisfacer los deseos de este cliente particular, y otras veces aun cuando las conocen no están conscientes cuál es el grado en que deben desarrollarse internamente para satisfacerlos y todo esto depende de la calidad interna del servicio. Aspectos como los referidos son los que

CONFIANZA	16 a 18	0	0%	1	2%	1	2%	13	27%	11	23%	22	46%	48	100%
FIABILIDAD	19 a 21	0	0%	1	2%	4	8%	12	25%	16	33%	15	31%	48	100%
RESPONSABILIDAD	22 a 24	0	0%	2	4%	4	8%	5	10%	18	38%	19	40%	48	100%
CAPACIDAD DE RESPUESTA	25 a 27	0	0%	1	2%	4	8%	13	27%	13	27%	17	35%	48	100%
TANGIBILIDAD	28 a 30	1	2%	0	0%	3	6%	14	29%	8	17%	22	46%	48	100%
Indicadores Dimensión	16 a 30	0,2	1%	1	2%	3,67	8%	10,667	22%	13	27%	19,3	40%		
BAREMOS PARA LA MEDIANA								MEDIDAS DE TENDENCIAS CENTRALES Y VARIABILIDAD							
MUY AUSENTE						1 - 1,9		MEDIANA			5				
AUSENTE						1,91 - 2,8		MODA			6				
MEDIANAMENTE AUSENTE						2,81 - 3,7		VARIANZA			1,151232639				
MEDIANAMENTE PRESENTE						3,71 - 4,6		DESVIACIÓN ESTANDAR			1,075197429				
PRESENTE						4,61 - 5,5		COEFICIENTE DE VARIACIÓN			22%				
MUY PRESENTE						5,51 - 6		CATEGORIA DE LA MEDIANA ES PRESENTE							

Fuente: Elaboración propia (2017)

En la tabla N°3 se demuestra que existe una propensión favorable con respecto a los indicadores de la calidad de servicio interno en el contexto de las pequeñas y medianas empresas del sector salud de Barranquilla en razón que, inicialmente en cuanto al indicador confianza el 96% de los individuos encuestados ubicaron su respuesta en las opciones de acuerdo, muy de acuerdo y totalmente de acuerdo, así mismo se evidencia que en lo respecta a las afirmaciones del indicador confianza el empleado percibe por parte de la empresa la dedicación por una atención personalizada al usuario, en horarios disponibles para los mismos, demostrando así interés en las necesidades específicas del cliente interno.

En cuanto a la fiabilidad el 89% de individuos encuestados sostienen que se encuentran presentes las afirmaciones planteadas en lo concerniente al interés que la empresa muestra hacia sus necesidades, de la misma forma las premisas del cumplimiento en tiempo de resolución planteados, hecho que evidencia que en las pequeñas y medianas empresas del sector salud de Barranquilla, los empleados reconocen que la empresa procura por dar un servicio según el tiempo estipulado, sin errores y mostrando interés en el cliente interno.

Con respecto al indicador responsabilidad el 88% de empleados afirman que la organización propende por que el personal tenga la capacitación suficiente, que los mismos sientan que tienen las herramientas para tratar adecuadamente al usuario y resolver sus inquietudes. De la misma manera para capacidad de respuesta el 89% de encuestados manifestaron que existen percepciones favorables en cuanto a la agilidad y la puntualidad que la empresa tiene para la resolución de sus inquietudes, pues la organización entiende que en la medida que se atiendan las necesidades de los colaboradores con ligereza, ejemplificara la forma de hacerlo con el cliente externo.

Para el indicador de tangibilidad el 92% de los colaboradores participantes reconocen que los equipos de oficina, la ambientación del lugar de trabajo y los espacios suministrados se encuentran en óptimas condiciones y son suficientes para que estos se encuentren satisfechos con la calidad de servicio otorgada hacia ellos de parte de la empresa.

Tabla N° 4
Correlación entre el endomarketing y calidad de servicio interno

	Plaza		Producto		Precio		Promoción	
Confianza	Correlación de Pearson	0,00266667	Correlación de Pearson	0,265	Correlación de Pearson	0,38977778	Correlación de Pearson	0,18366667
	Sig.	0,46808333	Sig.	0,29033333	Sig.	0,16355556	Sig.	0,42816667
	N	16	N	16	N	16	N	16
Fiabilidad	Correlación de Pearson	0,167	Correlación de Pearson	0,276	Correlación de Pearson	0,29233333	Correlación de Pearson	0,17591667
	Sig.	0,36466667	Sig.	0,37783333	Sig.	0,28922222	Sig.	0,40491667
	N	16	N	16	N	16	N	16
Responsabilidad	Correlación de Pearson	0,1383	Correlación de Pearson	0,0734	Correlación de Pearson	0,21811111	Correlación de Pearson	0,20716667
	Sig.	0,40208333	Sig.	0,58025	Sig.	0,42977778	Sig.	0,188
	N	16	N	16	N	16	N	16
Capacidad de respuesta	Correlación de Pearson	0,1944	Correlación de Pearson	0,21127273	Correlación de Pearson	0,33814286	Correlación de Pearson	0,2843
	Sig.	0,43041667	Sig.	0,44608333	Sig.	0,19233333	Sig.	0,24108333
	N	16	N	16	N	16	N	16
Tangibilidad	Correlación de Pearson	0,09583333	Correlación de Pearson	0,22544444	Correlación de Pearson	0,3402	Correlación de Pearson	0,45533333
	Sig.	0,64441667	Sig.	0,32325	Sig.	0,13311111	Sig.	0,03633333
	N	16	N	16	N	16	N	16

Fuente: Elaboración propia (2017)

En la tabla N°4 se observaron correlaciones positivas debiles entre los elementos que integran la dimensión del endomarketing con respecto a los indicadores de la calidad de servicio interno tangibilidad, fiabilidad, responsabilidad, capacidad de respuesta y fiabilidad, desarrollados en el contexto de las pequeñas y medianas empresas del sector salud (IPS) de Barranquilla. lo anterior se respalda en los indicadores de pearson los cuales demarcaron resultados inferiores a 0.5. Lo que indica que aun cuando los empleados reconocen que la empresa suministra espacio armonioso, politicas de remuneración definidas, canales de comunicación establecidos y espacios de interacción al interior de la organización, estas acciones no se encuentran supeditadas a la confianza, al interes y agilidad hacia las necesidades de los empleados, al suministro de herramientas para desarrollar sus labores, ni a la atención que dedique la compañía a sus empleados.

10. Conclusiones

En lo que respecta a la identificación de los elementos de endomarketing en las pequeñas y medianas empresas del sector salud (IPS) de Barranquilla, los hallazgos determinaron que la plaza, precio, promoción y producto se encuentran medianamente presentes en estas empresas, reconociendo en mayor proporción los empleados la plaza como el espacio donde pueden desarrollar una gestión participativa que les genera satisfacción.

Entendiendo también el producto como la estabilidad laboral y los beneficios que les puede generar la organización tanto a nivel laboral como personal, el elemento precio lo contemplan como las políticas de remuneración que tiene la empresa y a su vez se observa que es de gran importancia mejorarlas, sin embargo referente al elemento de promoción se percibe debilidad es decir en lo concerniente con actividades de comunicación y difusión de información al interior de la empresa.

En el ámbito de la caracterización de las dimensiones de la calidad de servicio interno, se observó cómo fortaleza que los empleados de las pequeñas y medianas empresas del sector salud (IPS) de Barranquilla el nivel de atención que muestra la empresa a sus clientes internos, las habilidades evidenciadas para generar confianza y credibilidad en sus empleados y un suministro adecuado de equipos e instalaciones en las cuales se percibe satisfacción en el cliente interno, sin embargo es importante resaltar que en lo concerniente a la rapidez y el interés en resolver los inconvenientes que se puedan presentar, se hace necesario optimizar las acciones implementadas en la actualidad.

Finalmente se observó que entre los indicadores contenidos en la variable endomarketing y los que integran la calidad de servicio interno en el escenario de las pequeñas y medianas empresas del sector salud (IPS) de Barranquilla existen correlaciones positivas débiles, lo que constituye, que los elementos del endomarketing no se relacionan de manera significativa con los indicadores de calidad de servicio interno de la compañía.

Referencias bibliográficas

- Albretch, K. (1992). Servicio al Cliente interno: como solucionar crisis de liderazgo en la gerencia intermedia. PAIDOS IBERICA.
- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica (Sexta ed.). Caracas: Editorial Episteme.
- Berry, L. (1981). The employee as customer. *Journal of retailing Banking*, 33-40.
- Berry, L., & Parasuraman, A. (1991). *Competing Through Quality*. New York: Free Press.
- Boehnenberger, M. (2005). Marketing Interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional. Palma de Mallorca: Tesis Doctoral - Universitat de les Illes Balears..
- Camara de Comercio de Barranquilla - Fundesarrollo. (11 de 06 de 2015). Identificación y Caracterización de las necesidades del Capital Humano actuales y con prospectiva para el Clúster Salud- Farma del Departamento del Atlántico. Barranquilla, Atlántico, Colombia.
- Caridad, M., Salazar, C., & Castellano, M. I. (2017). Endomarketing: estrategia dinamizadora para la responsabilidad social del sector universitario . *Espacios*, 6.
- Deming, E. W. (1989). *Calidad, Productividad y Competitividad, La Salida de la Crisis*. Madrid: Diaz de Santos S.A.
- Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 68.
- Escobar, A. (2016). La importancia del marketing interno en las organizaciones. *Revista Management y empresa*, 24-29.
- Gonzalez, N., & Hernandez, O. (2012). Los Tres Primeros Modelos del Endomarketing. *Comparación Teórica*. CICAG, Vol. 2.
- Guzman, N. U. (2013). Endomarketing una Ventaja Competitiva para las Empresas colombianas. *Publicidad*, 1-16.
- Fisher, L., & Navarro, V. (1994). *Introducción a la investigación de mercado*. México: McGraw Hill.
- Gronross, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business*, 3-11.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México D.F: Mc Graw Hill.
- Inkotte, A. L. (2000). Endomarketing: Elementos para construcción de un referente teorico. Floraniapolis, Brasil : Universidad Federal de Santa Carina, Tesis de Posgrado de Ingenieria.
- Juram, J. (1990). *Juran y la Planificación para la Calidad*. Madrid: Diaz de Santos S.A.
- Kotler, P. (1994). *Administración de marketing: análisis, planteamiento, implementación y control*. Mexico.
- Kotler, P. (1997). *Mercadotecnia*. Mexico D.F.: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Administracao de Marketing*. Sao Paulo : Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia. Mexico D. F: Pearson Educación.

Mishra, S. (2010). Marketing interno, una herramienta para aprovechar la energía de los empleados en organizaciones de servicio en la India. Revista internacional de negocios y administración, 185-193.

Najul, J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio . Observatorio laboral revista venezolana, 23-35.

Prieto, R., Burgos, C., Jesús, G., & Yanyn, R. (2016). Mercadeo interno para optimizar la calidad de servicio en la banca universal. Revista venezolana de gerencia, 102-119.

Punina Guerrero, I. A. (2015). El endomarketing y su incidencia en la satisfacción del cliente de la empresa TELSA INDUSTRIAL de la ciudad de Ambato . Ambato, Ecuador : Universidad Tecnica de Ambato.

Rafiq, M., & Ahmed, P. (2002). Internal marketing Tools and concepts for customer -focused management. Reino Unido: Publications of Oxford.

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

Serna. (2003). Planificación de Estrategias de Endomarketing.

Simancas, R. (2012). El Marketing Interno y la Calidad de Servicio de los Call Center de las Instituciones Bancarias de Barranquilla. 15-37.

Zeithaml, V. &, & Parasuraman, A. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its implications for Future Research. Journal of Marketing, 41-50.

Zeithaml, V., Parasuraman, & & Berry, L. (1988). Communication and Control Processes in Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, 35-48.

Zemke, R., & Woods, j. (1998). Customer service best practices. Amherst, Massachussets: HRD PRESS.

Artículo de investigación científica derivado del proyecto de investigación "Endomarketing y Calidad del Servicio Interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud de Barranquilla", Adscrita a la línea de investigación de Mercadeo de la Universidad de la Costa CUC.

1. Maestrante en Administración, Especialista en Gerencia de Mercados, Profesional en Administración de Empresas. Docente investigador adscrita al Grupo de Investigación en Administración Social – GRIAS, Docente Tiempo Completo adscrita al departamento de Gestión organizacional. Corporación Universidad de la Costa. Barranquilla – Colombia CUC. Email: kpayares4@cuc.edu.co

2. Maestrante en Administración, Especialista en Salud Ocupacional, Especialista en Análisis y Gestión Profesional en Arquitectura. Docente adscrito al Programa de Salud Ocupacional – Corporación Universitaria Latinoamericana - CUL. Barranquilla – Colombia Email: aberdugor@hotmail.com

3. Postdoctora en Gerencia de las Organizaciones. Doctora en Ciencias Gerenciales, Magíster en Gerencia de Mercadeo por la Universidad Rafael Belloso Chacín (URBE, Venezuela) y Lcda. en Comunicación Social por la Universidad del Zulia (LUZ, Venezuela). Docente e Investigadora de la Universidad de la Costa (CUC, Colombia), Investigadora reconocida por COLCIENCIA en la clasificación Asociada y vinculada al grupo de investigación de Administración Social de la CUC escalonado por COLCIENCIAS en A. Email: mcaridad1@cuc.edu.co

4. Doctor en ciencias de la educación, Magíster en Estadística Aplicada, Especialista en Estadística Aplicada, Especialista en Estudios Pedagógicos, Profesional en Economía. Docente medio tiempo adscrito al Grupo de Investigación en Ingeniera Industrial – Producom. Corporación Universidad de la Costa. Barranquilla – Colombia CUC. mail: enavarro3@cuc.edu.co

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015
Vol. 38 (Nº 57) Año 2017

[Index]

[En caso de encontrar un error en esta página notificar a [webmaster](#)]

©2017. revistaESPACIOS.com • @Derechos Reservados