



SIMPOSIO INTERNACIONAL 2015
FASE DE REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA DEL PROYECTO MARKETING
INTERNO EN LA CORPORACIÓN COMFENALCO VALLE - UNIVERSIDAD
LIBRE

INCIDENCIAS DEL MIX DEL MARKETING EN EL SECTOR DE LOS
SERVICIOS

Isabela Ochoa Mondragón y Diana Carolina Viveros Angulo

Universidad Libre Seccional Cali, Colombia

Eje temático Desarrollo humano

Semillero de investigación: Estudios de consumo

RESUMEN

El marketing mix denominado como un conjunto de herramientas y variables utilizadas para desarrollar estrategias y cumplir con objetivos organizacionales, son fundamentales en la dirección del marketing. Si bien, cada uno de estos elementos es diferente dependiendo del tipo de servicio o producto que se esté ofertando. Es por ello que existe un interés por tratar de estudiar y comprender cuál es la relación que existe entre cada uno de éstos, para así finalmente identificar qué tipo de variables son las indicadas al momento de diseñar e implementar las estrategias y tácticas que buscan la satisfacción del cliente. Es por esta razón, que la distinción de estas variables son tema de análisis en la siguiente ponencia que parte de una revisión teórica que tiene como objetivo dar a conocer el impacto que tienen estos elementos los diferentes sectores.

PALABRAS CLAVES



Marketing mix, objetivos, estrategias, servicio al cliente. (Satisfacción del cliente)

ABSTRAC

The marketing mix known as a set of tools and inputs used to develop strategies and achieve organizational objectives are essential in the direction of marketing. While each of these elements is different depending on the type of service or product being offering. That is why there is interest in trying to study and understand what is the relationship between each of these in order to finally identify what kind of variables are indicated when designing and implementing strategies and tactics that seek satisfaction From the customer. For this reason, the distinction of these variables are the subject of analysis in the next presentation which starts from a theoretical review which aims to raise awareness of the impact of these elements in different sectors.

KEY WORDS

Marketing Mix, goals, strategies, customer service.



Bogotá, 17, 18 y 19 de septiembre de 2015

INTRODUCCIÓN

El marketing mix, denominado como un conjunto de herramientas y variables fundamentales para el desarrollo de planes y estrategias que permiten cumplir con los objetivos organizacionales, ha sido estudiado, desde años atrás hasta la actualidad, por diferentes autores para la unificación de su concepto. La diferencia que existe entre los productos y servicios que se ofertan, ha cuestionado su uso debido a que, su aplicabilidad en ellos (productos y servicios) difiere por la caracterización que presenta cada uno. Es por ello que para la presente investigación se ha considerado importante identificar el impacto que tienen estos elementos (mix del marketing) en los diferentes sectores, principalmente el de los servicios, para que haya una coherencia entre ellos al momento de su implementación, y se tenga éxito en lo que finalmente busca toda organización, que es la satisfacción del cliente.

El objetivo principal de esta investigación consiste en *determinar la importancia que tiene la distinción de las variables trabajadas en el marketing tradicional y el marketing interno*, a partir de una revisión bibliográfica que sirva como base para dar a conocer el impacto que tienen estas variables en los diferentes sectores, para posteriormente utilizar los hallazgos en la investigación en curso realizada en la



Bogotá, 17, 18 y 19 de septiembre de 2015

Corporación Comfenalco Valle- Universidad Libre, cuyo propósito es, el diseño de un programa de MI para el área de geriatría de la Corporación Comfenalco valle- Universidad Libre, que contribuya a generar valor añadido, comprendidos en, mejora en la calidad de servicios ofrecidos, eficiencia de la administración de recursos y eficacia en las herramientas de gestión; que coadyuven a la satisfacción del cliente al momento de la prestación de los servicios de salud.

El presente documento parte de la contrastación de la clínica CCVUL con los diferentes centros de excelencia que ya han sido implementados por otras instituciones de salud en el ámbito suramericano, identificados en la tesis de maestría de Vargas y Berruecos (2014) “Caracterización de centros de excelencia nacionales en el ámbito latinoamericano para la identificación de los estándares de calidad necesarios para la creación del centro de excelencia en la especialidad geriátrica de la corporación Comfenalco valle- universidad libre”.

Cabe señalar, que el presente documento corresponde a la investigación del respectivo trabajo de grado de sus autores (Viveros y Ochoa), que esta articulado al grupo de investigación mercadeo e iniciativa empresarial, y como integrantes del semillero de investigación, titulado Marketing Interno en la clínica CCVUL, cuyo propósito es, el diseño de un programa de MI para el área de geriatría de la Corporación Comfenalco valle- Universidad Libre, que contribuya a generar valor añadido, comprendidos en, mejora en la calidad de servicios ofrecidos, eficiencia de la administración de recursos y eficacia en las herramientas de gestión; que coadyuven a la satisfacción del adulto mayor al momento de la prestación de los servicios de salud.



Bogotá, 17, 18 y 19 de septiembre de 2015

Es así como el proyecto Centro de excelencia geriátrico del grupo de investigación mercadeo e iniciativa empresarial promueve trabajos de grado de pregrado, tesis de maestría para el desarrollo de los objetivos propuestos, fortaleciendo de esta manera la integralidad de la investigación y el alcance de sus objetivos. Razón por la cual los estudios que se llevan a cabo son interdisciplinarios, dinámicos y activos; por ello el presente documento obedece a una parte de este proyecto.

Esta investigación cualitativa se divide en tres partes: antecedentes, que son el elemento que justifica la importancia de este estudio y que igualmente se han verificado por medio de la revisión bibliográfica basada en la tesis de Núñez (2009) “Revisión conceptual del marketing interno y verificación de la utilidad de sus principios fundamentales en la empresa”, la metodología, instrumento utilizado para el desarrollo de la misma y conclusiones, que es el análisis realizado para corroborar la importancia de la implementación del marketing interno en diferentes escenarios, principalmente de servicios.

1. ANTECEDENTES DEL MARKETING Y EL MARKETING INTERNO

Marketing:

Considerando al intercambio como el eje central del marketing, según lo señalan Enis (1973) y Bagozzi (1974) en Núñez (2009) y tomando en cuenta que este intercambio puede incluir tanto productos como servicios e incluso, cualquier otro tipo de elementos como ideas, instituciones y personas, según propusieron Kotler y Levi (1969a y 1969b), se puede concluir que muchas de las actividades pertenecientes al marketing son tan antiguas como la humanidad misma. Converse



Bogotá, 17, 18 y 19 de septiembre de 2015

(1945) sobre esto afirmaba que los principios del marketing ya eran conocidos y practicados por las personas de la antigüedad. El origen a la actividad del intercambio de bienes, como lo señala Asimov (1989), en Nuñez (2009) se remonta a una época cercada al año 8000 a.C., una vez que el desarrollo de la agricultura permitió a las personas producir más alimento del que necesitaban para atender sus propias necesidades.

Cassels (1936) recuerda que ya en tiempos de los filósofos griegos se debatían temas propiamente correspondientes al marketing. Como ejemplo cita que Platón sostenía la conveniencia de la actividad de los intermediarios, mientras que Aristóteles la condenaba, señalando que ésta no era natural, sino mercenaria, explotadora y corrupta, visión compartida posteriormente por el escrito romano Flavius Cassiodorus (siglo V D.C). Por el contrario, Santo Tomás de Aquino en sus Summa Theologica (siglo XIII, pregunta LXXVII, artículo IV), ofreció elementos justificando y avalando la actuación de los intermediarios. Otras opiniones acerca de las bondades de la actividad de los intermediarios se recogen en los escritos de Cantillon (1755), Anne Robert Turgot (1766) y Adam Smith (1776).

Fullerton (1988), en Núñez (2009) señala que a partir del siglo XVI los hombres de negocios de la era inicial del capitalismo ya cultivaban a sus mercados, constituidos por la nobleza y una creciente clase media, a los cuales suministraban bienes de lujo.

A mediados del siglo XIX la publicidad comienza a tomar auge a través de medios impresos, siendo posteriormente la publicidad uno de los primeros elementos del marketing en recibir estudios formales. Fullerton (1988) señala que a finales del siglo XIX algunos de los elementos fundamentales del marketing ya eran utilizados, como es el caso de las marcas (*trademarks*) o el cuidado del empaquetado. Según este



Bogotá, 17, 18 y 19 de septiembre de 2015

autor, en esa época ya se prestaba atención a las necesidades de los compradores como un elemento para el éxito de los productores.

Propuestas sobre el Marketing Mix:

A mediados de la década de los ochenta se observa un aumento en las propuestas para ofrecer definiciones distintas al mix de marketing, lo cual según Duncan y Moriarty (1998) ha sido siempre una constante, señalando estos autores que a través de los años ha sido permanente el intento de modificar la propuesta de McCarthy (1960).

Una de estas propuestas fue la realizada por Law (1983) y apoyada por Boxer y Wensley (1986), citados por Núñez (2009) en la cual las 4 Ps serían sustituidas por un concepto más amplio denominado las 3 Cs, compuesto por clientes, canal y competencia como elementos del mix de marketing. Ohmae (1982) había realizado una propuesta similar que denominó “el triángulo estratégico”, formado por clientes, competidores y corporación. Lauterborn (1990) señalaba que las 4 Ps originales estaban orientadas el producto, en vez de estar orientadas al consumidor por lo que propuso sustituirlas por las 4 Cs, que eran: a) necesidades del consumidor; b) conveniencia; c) coste del consumidor y; d) comunicación.

Por su parte Booms y Bitner (1981) sugieren el uso de 3 Ps adicionales para el marketing de servicios, las cuales son personal, evidencia física y procesos, propuesta ésta que se ha incorporado ampliamente a la teoría y a la práctica del marketing de servicios. Magrath (1986) señala que efectivamente las 4 Ps tradicionales no eran suficientes para el sector de servicios y que por lo tanto, se requerían las 3 Ps adicionales, surgiendo así el término de las 7 Ps del marketing de servicios.



Bogotá, 17, 18 y 19 de septiembre de 2015

Por otra parte McGee y Spiro (1988), en Núñez (2009) proponen la ampliación del marketing mix a un total de diez elementos que son el planeamiento del producto, el precio, la marca, los canales de distribución, el personal de ventas, la publicidad, la promoción de ventas, el servicio, la distribución física y la investigación de mercados. Se puede apreciar que en esa época existía una importante discusión sobre de los elementos que formaban parte del marketing mix, aún cuando la existencia de algún tipo de concepto del marketing mix como base del marketing estaba sujeta a muy poca crítica. Para resaltar la conveniencia de entrar en la discusión sobre los componentes del marketing mix, Grönroos (1994) y Duncan y Moriarty (1998) recuerdan que originalmente el modelo propuesto por Borden (1964) contaba con 12 elementos, estos eran: producto, precio, marca, distribución, venta personal, publicidad, promoción, empaque, exposición (*display*), servicio, manejo físico y determinación de los hechos y análisis.

En esta misma época en un importante trabajo Ries y Trout (1982), en Núñez (2009) desarrollaron en profundidad el concepto del posicionamiento, el cual se mantiene en la actualidad como uno de los elementos más importantes en el desarrollo de las estrategias de marketing. Argumentan estos autores que los consumidores están continuamente recibiendo importantes cantidades de información y su mente reacciona aceptando solo aquello que es consistente con su conocimiento y experiencia previa. Señalan que ante el exceso de información los consumidores tienden a simplificar los mensajes, eliminando aquello que es inconsistente con su conocimiento y su experiencia. Además afirman que las impresiones de los consumidores son difícilmente modificables una vez que las mismas han sido formadas. Por esta razón afirman que las estrategias de marketing deben buscar posicionar a los productos en la mente de los consumidores, utilizando conceptos



Bogotá, 17, 18 y 19 de septiembre de 2015

simples y sin ambigüedades, enfocados en las percepciones de los consumidores en vez de en la realidad del producto como tal.

El marketing transaccional

El paradigma tradicional del marketing se caracteriza por una orientación de tipo transaccional, la tesis central es que se circunscribe a la mezcla de marketing, a través de la mixtura de cuatro variables convence al consumidor para que compre un determinado producto (Gummesson, 2002) citado por Córdoba (2009). La aproximación transaccional del paradigma tradicional implica una orientación al mercado que se considera a corto plazo, con un principio y un final definidos por el mismo intercambio (Bagozzi, 1975), citado por Córdoba (2009), en contraposición a un proceso continuo de relación con los clientes (Dwyer, Schurr, y Oh, 1987).

Ahora bien, siguiendo a Iglesias (2003), en Córdoba (2009), este paradigma dominante del marketing empezó a debilitarse, mostró sus ineficiencias para dar respuesta a las necesidades del sector servicios y de los negocios entre empresas (Gronroos, 1994; Gummesson, 2002), citados por Córdoba (2009). Entre las debilidades del paradigma transacción está la fuerte orientación y concentración hacia la mezcla de marketing, la cual indica que mediante la apropiada mixtura de cuatro variables, se puede conseguir influir sobre el consumidor para que compre un determinado producto. En tal sentido, la mezcla de marketing presenta, en realidad, una orientación más centrada en el producto, que en los consumidores (Laycock, 1991; Gronroos, 1989). En contraposición al paradigma tradicional transaccional, una nueva aproximación al marketing basada en las relaciones ha ido tomando fuerza (Gummesson, 1987; Sheth y Parvatiyar, 1995; Kotler, 1992;



Bogotá, 17, 18 y 19 de septiembre de 2015

Gronroos, 1994; Webster, 1994; Christopher, Payne, y Ballantyne, 1991), citados por Córdoba (2009).

El Marketing Relacional

La mayoría de investigaciones coinciden en señalar como primera definición la aportada por Berry (1983), en Córdoba (2009) que establece que “el marketing relacional consiste en atraer, mantener y -en las organizaciones multiservicios- intensificar las relaciones con el cliente”. El marketing relacional ha sido una de las aportaciones más importantes en el desarrollo de la moderna ciencia de marketing (Payne and Holt, 2001), citados por Córdoba (2009) y ha generado un interés reconocido en el ámbito de la investigación científica, llegando incluso a ser considerado como un nuevo paradigma desde la perspectiva de numerosos autores (Quero 2002, Gummesson, 1999; Peck, Payne, Christopher y Clark, 1999; Webster, 1992; Sheth y Parvatiyar, 2000; Kothndaraman y Wilson, 2000), citados por Córdoba (2009). Para Grönroos (1994), el marketing de relaciones consiste en identificar y establecer, mantener y desarrollar y cuando sea necesario también concluir, relaciones con los consumidores y otros agentes, con beneficio, de modo que los objetivos de todas las partes se alcancen mediante intercambio mutuo y cumplimiento de las promesas.

Por otra parte, Kotler (1994) (2006), en Córdoba (2009) señala que a través del marketing de relaciones se estrechan los lazos económicos, técnicos y sociales entre los miembros de la relación, añadiendo, como beneficios adicionales, el incremento de la confianza mutua, un mayor interés por ayudarse, la disminución de costos y la duración de las transacciones. Asimismo argumenta de manera general que el marketing de relaciones tiene por objetivo establecer relaciones



Bogotá, 17, 18 y 19 de septiembre de 2015

mutuamente satisfactorias y de largo plazo, con los participantes clave (consumidores, proveedores, distribuidores y otros socios del marketing) con el fin de conservar e incrementar el negocio.

Marketing interno:

El concepto del MI tiene gran relación con el planteamiento de la orientación al mercado del marketing, que como se comentó anteriormente, busca la obtención de ventajas basadas en la satisfacción de las necesidades de los clientes externos, según lo expuesto por Levitt (1960), Kohli y Jaworski (1990) y Narver y Slater (1990). Señalan Kohli y Jaworski (1990), en Núñez (2009) que las organizaciones orientadas al mercado deben hacer énfasis en sus clientes, colocándolos primeros, para poder atraerlos y retenerlos, para lo cual es necesario responder a sus necesidades actuales y anticipar sus necesidades futuras.

La utilización de las herramientas de marketing para crear organizaciones orientadas en este caso al mercado interno, es decir, a sus trabajadores, con el objeto de motivarlos para contribuir así a la satisfacción y lealtad de los clientes externos, es el principio fundamental del MI.

Ahmed y Rafiq (1995) en Núñez (2009) señalan que el concepto del MI tiene sus raíces en la búsqueda de fórmulas que permitieran incrementar la calidad de los servicios ofrecidos por las organizaciones, a través del análisis y el control del mecanismo que principalmente provee los servicios, es decir, los empleados. Por otra parte Kotler (1991), en Núñez (2009) uno de los más reputados autores en marketing ha tratado el tema del MI ofreciendo una definición del mismo, al señalar que éste consiste en una gestión exitosa de los procesos de contratación, entrenamiento y motivación de los empleados con el objeto de servir bien a los consumidores.



Bogotá, 17, 18 y 19 de septiembre de 2015

Propuestas sobre el Marketing Interno Mix:

En la literatura del MI los autores proponen una serie de variables que son equivalentes a las 4 Ps del marketing mix tradicional propuesto por McCarthy (1960). Estos elementos del MI mix son las variables que la empresa controla y gestiona, con el objeto de desarrollar las estrategias de MI.

Entre las variables propuestas por los autores para el MI mix se encuentran la comunicación interna Ahmed y Rafiq (2003), el entrenamiento, la educación, la comunicación y la información, Gummesson (1991), motivación y desarrollo, Grönroos (1985), atracción, contratación y retención de los empleados, Berry y Parasuraman (1991) y Foreman y Money (1995). Grönroos (1985), incluye dentro de los elementos del MI mix al ambiente de trabajo, señalando su capacidad para motivar a los trabajadores. Smidts, Pruyn y Van Riel (2001) afirman que la comunicación es un elemento vital para el MI.

Tansuhaj, Randall y McCullough (1988) proponen un modelo del MI cuyas variables son: a) el reclutamiento; b) el adiestramiento; c) la motivación; d) la comunicación y; e) la retención. Señalan que con la utilización de estas variables del MI mix se propone finalmente lograr la lealtad de los clientes externos, la percepción de calidad en los servicios que le son ofrecidos y por último su satisfacción. La Figura 3 presenta el modelo de gestión de marketing para los servicios propuesto por estos autores, que parte del MI.

Bogotá, 17, 18 y 19 de septiembre de 2015



Fuente: Tansuhaj, Randall y McCullough (1988): 33.

Berry y Parasuraman (1991), en Núñez (2009) señalan que el objetivo principal del MI es atraer, motivar y retener a los empleados calificados y para ello proponen el uso de siete elementos básicos o variables del MI mix, a saber: a) luchar por los talentos (por los mejores empleados); b) ofrecer una visión (comunicada con pasión); c) preparar a las personas para la obtención de resultados (para el “performance”); d) trabajo en equipo; e) libertad para el trabajo (autoridad y responsabilidad); f) medida y reconocimiento y; g) conocer a los clientes internos (para atender sus aspiraciones e intereses).

El modelo de Ahmed y Rafiq (1995) incorporan como variables del MI mix, los siguientes aspectos:

a) Proceso: Señalan que corresponde al contexto y los mecanismos a través de los cuales el precio, la promoción y la plaza son estructurados. Incluye aspectos como



Bogotá, 17, 18 y 19 de septiembre de 2015

el poder, la autoridad, los recursos, la estructura organizacional, la estructura de equipos, el sistema de incentivos, la responsabilidad y el liderazgo.

b) Precio: Proponen que el precio es en realidad un balance entre utilidad y valor contra costes. El precio para los trabajadores incluye los costes que éstos incurren al trabajar, como por ejemplo, el tener un trabajo duro, realizar diferentes tipos de trabajo, aprender cosas nuevas. Sin embargo y al mismo tiempo, el trabajo puede ofrecer utilidad y valor como posibilidad de incrementos salariales, acceso a bonos, promociones, adquisición de nuevas habilidades.

c) Promoción: Incluyen actividades como la comunicación interna, presentaciones y demostraciones para que los empleados “comprendan” las estrategias de la empresa.

d) Plaza: Se refieren al ambiente de la organización. Incluye los aspectos físicos, pero también elementos culturales. Señalan que el ambiente del trabajo puede tener una gran influencia para lograr las metas organizacionales.

2. METODOLOGIA

La metodología para la construcción de este texto fue cualitativa, se basó en la revisión teórica de diferentes artículos científicos e investigaciones nacionales e internacionales, que justifican la importancia de este estudio. Asimismo, se realizó una distinción de las variables que han sido estudiadas por diferentes autores en el *marketing tradicional*, *marketing relacional*, *marketing transaccional* y *marketing interno*, con el fin de encontrar las similitudes o diferencias que existen en éstas (variables) al ser aplicadas en los diferentes sectores, principalmente en el de los servicios.



Bogotá, 17, 18 y 19 de septiembre de 2015

La propuesta de investigación surge como tal de la contrastación de los hallazgos encontrados en el estudio de Vargas y Berruecos (2014) “Caracterización de centros de excelencia nacionales en el ámbito latinoamericano para la identificación de los estándares de calidad necesarios para la creación del centro de excelencia en la especialidad geriátrica de la corporación Comfenalco valle- universidad libre”, en el cual se realizó un diagnóstico DOFA como guía de cumplimiento de estándares de calidad que sirvan para el diseño e implementación del “Centro de Excelencia en Geriatría” de la Corporación Comfenalco valle - Universidad Libre de la ciudad de Cali.

Dentro del diagnóstico DOFA, se encontró que una de las debilidades que presenta la CCVUL está relacionada con la atención brindada por parte de los médicos hacia los pacientes, que generalmente pertenecen a la población del adulto mayor (Aproximadamente el 60% de la población son adultos mayores). Por ello es necesario tener personas cualificadas para la prestación de este servicio; teniendo en cuenta que los servicios son más complejos que los productos, porque tienden a estar menos estandarizados, y son inseparables desde el punto de vista del proveedor de los mismos. De esa manera, la calidad en el servicio que las compañías entreguen depende de la calidad de sus empleados (Kotler y Armstrong 2007), en especial para los servicios de salud, no solo por tratarse del cuidado de personas, sino porque también requieren un mayor esfuerzo de precisión debido a los altos estándares de calidad.

3. CONCLUSIONES

El presente documento de investigación ha tenido como objetivo principal exponer la importancia del mix del marketing tradicional y el de servicio, partiendo del



Bogotá, 17, 18 y 19 de septiembre de 2015

marketing transaccional y el relacional, para posteriormente ser contrastados con las variables del marketing interno (MI), con el fin de determinar qué variables se deben implementar al momento de la prestación de un servicio.

Desde el punto de vista teórico y descriptivo se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

- Hay un portafolio de variables denominadas por diferentes autores que dependiendo el sector que se va a investigar serían las más adecuadas al momento de aplicarlas. Si bien, para una empresa de servicios diseñar estrategias basadas únicamente en las 4P's de la mezcla del mercadeo no es suficiente para resolver problemas o aprovechar oportunidades.
- La relación empresa-consumidor en las organizaciones que prestan servicios es de vital importancia, por ello se deben implementar estrategias de marketing interno y de servicios, las cuales busquen fortalecer esta relación para que sirvan como una ventaja competitiva.
- Las empresas de servicio deben considerar el mix del marketing interno como un complemento esencial en el desarrollo de sus estrategias, pues la mayor parte de este tipo de organizaciones se centra en diseñar sus estrategias basándose principalmente en el modelo las 7p's, en el cual en primera instancia el empleado (cliente interno) no es considerado como una prioridad en sus negocios.
- Toda empresa de servicios debe considerar a sus empleados (cliente interno) como una prioridad en sus negocios, si bien en este tipo de organizaciones



Bogotá, 17, 18 y 19 de septiembre de 2015

son éstos (empleados) quienes en primera instancia están en mayor contacto con el público objetivo (usuarios, cliente externo), es por ello que la satisfacción del cliente externo está íntimamente ligada y se ve afectada con el comportamiento de quien está brindando el servicio ofrecido.

- Teniendo en cuenta que uno de los objetivos del marketing interno es satisfacer al cliente interno (empleados) para alcanzar objetivos organizacionales, las empresas de servicios deben considerar dentro de su portafolio de estrategias las variables del mix del MI para complementar su marketing de servicios, y así finalmente satisfacer el mercado externo (público objetivo).

BIBLIOGRAFIA



Bogotá, 17, 18 y 19 de septiembre de 2015

Ahmed, P. y Rafiq, M. (1995), "The Role of internal marketing in the implementation of marketing strategies", *Journal of Marketing Practice*, Vol. 1, N° 4, pp. 32-51.

Ahmed, P. y Rafiq, M. (2003), "Internal Marketing Issues and Challenges", *European Journal of Marketing*, Vol. 9, pp. 1177-1186.

Asimov, I. (1989), "Asimov's Chronology of Science & Discovery", Harper & Row, Publishers, Inc., New York.

Bagozzi, R. (1974), "Marketing as Organized Behavioral System of Exchange", *Journal of Marketing, Marketing Notes and Communications*, October, pp. 77-81.

Bagozzi, R. (1975) Marketing as Exchange. *Journal of Marketing*. Vol.39 (Octubre)

Berry, L. L. (1983) "Relationship Marketing", en PAYNE, A.; CHRISTOPHER, M; CLARK, M.; PECK, H. (1995): "Relationship Marketing for Competitive Advantage". Butterworth – Heinemann Ltd., Oxford, p. 66.

Berry, L. y Parasuraman, A. (1991), "Marketing for Services: Competing through Quality", The Free Press, New York, NY.

Booms, B. y Bitner, M. (1981), "Marketing Strategies and Organization Structure for Service Firms", *Marketing of Services*, (eds) Donnelly, J.H. and George, W. R., American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 47-51.

Borden, N. (1964), "The Concept of Marketing Mix", *Journal of Advertising Research*, 4, June, pp. 2-7.

Boxer, P. y Wensley, J. (1986), "The need for a middle-out development of a marketing strategy", *Journal of Management Studies*, 23:2, March, pp. 189-204.

Cantillon, R. (1755), "Essay on the Nature of Trade", Henry Higgs, Ed., Pub. Date 1959, London.



Bogotá, 17, 18 y 19 de septiembre de 2015

Cassels, J. (1936), "The Significance of Early Economic Thought on Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 1, October, pp. 129-133.

Converce, P. (1945), "The Development of the Science of Marketing - An Exploratory Survey", *Journal of Marketing*, Vol. 9, July, pp. 14-23.

Córdoba (2009) "Del marketing transaccional al marketing relacional" *Entramado*, vol. 5, núm. 1, enero-junio, 2009, pp. 6-17, Universidad Libre, Cali, Colombia.

Duncan, T. y Moriarty, S. (1998), "A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationship", *Journal of Marketing*, Vol. 62, April, pp. 1-13.

Dwyer F. R., Schurr P. H. and Oh S., (1987) "Developing buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, 51 (April), 11-27.

Enis, B. (1973), "Deepening the Concept of Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 37, October 1973, pp. 57-62.

Foreman, S. y Money, A. (1995), "Internal marketing: concepts, measurement and application", *Journal of Marketing Management*, Vol. 11, N° 8, pp. 755-768.

Fullerton, R. (1988), "How Modern is Modern Marketing? Marketing Evolutions and Myth of the 'Production Era'", *Journal of Marketing*, Vol. 52, January, pp. 108-125.

Grönroos, C. (1985), "Internal marketing - theory and practice", *American Marketing Association's Services Conference Proceeding*, pp. 41-47.

Grönroos, C. (1994), "Quo Vadis, Marketing? Toward a Relationship Marketing Paradigm", *Journal of Marketing Management*, No. 10, pp. 347-360.

Grönroos, C. (1994) "From Marketing Mix to Relationship Marketing: towards a paradigm shift in marketing", *Management Decision*, vol. 32, nº 12, págs. 4-20.

Gummesson, E. (1991), "Marketing orientation revisited: the crucial role of the part-time marketer", *European Journal of Management*, Vol. 25, N° 2, pp. 60-75.



Bogotá, 17, 18 y 19 de septiembre de 2015

Gummesson, E. (1999) Total Relationship marketing. Rethinking Marketing Management: From 4Ps to 30 Rs. Butterworth-Heinemann.Oxford.

Gummesson, E. (2002) Total Relationship Marketing. Second Editioned. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Iglesias, Oriol Bedós. (2003) El marketing relacional y las relaciones como ejes fundamentales del marketing en el sector turístico. icoloquio predoctoral europeo de turismo y ocio esade-imhi. barcelona.

Kohli, A. y Jaworski, B. (1990), "Market Orientation: The Construct, Research Propositions and Managerial Implications", Journal of Marketing, April, N° 54, pp. 1-18.

Kotler, P. y Levy, S. (1969a), "Broadening the Concept of Marketing", Journal of Marketing, Vol. 33, January, pp.10-15.

Kotler, P. y Levy, S. (1969b), "A New Form of Marketing Myopia: Rejoinder to Professor Luck", Journal of Marketing, Vol. 33, pp. 55-57.

Kotler, P. (1991), "Marketing Management: Analysis, Planning and Control", Englewood Cliffs, Prentice-Hall, New Jersey.

Kotler, P. Keller, K. (2006) Dirección de Marketing. Pearson, Ed.12. México.

Lauterborn, B. (1990), "New marketing litany: four Ps passé: C-words take over", Advertising Age, 61(41), October, pp. 26-26.

Law, P. (1983), "Down with the 4Ps – up with the 3Cs", LBS Research in Marketing Series, July, pp. 83-87.

Levitt, T. (1960), "Marketing Myopia", Harvard Business Review, July-August, pp. 45-56.



Bogotá, 17, 18 y 19 de septiembre de 2015

Magrath, A. (1986), "When Marketing Services, 4 Ps Are Not Enough", *Business Horizons*, May-June, pp. 44-50.

McCarthy, E. (1960), "Basic Marketing: A Managerial Approach", Richard D. Irwin, Homewood, IL.

McGee, L. y Spiro, R. (1988), "The Marketing Concept in Perspective", *Business Horizons*, May-June, pp. 40-45.

Narver, J. y Slater, S. (1990), "The Effect of market orientation on business profitability", *Journal of Marketing*, Vol. 54, October, pp. 20-35.

Núñez, (2009) "Revisión conceptual del marketing interno y verificación de la utilidad de sus principios fundamentales en la empresa", Curso 2009/10 Humanidades y Ciencias Sociales/30, Universidad de la Laguna.

Ohmae, K. (1982), "The Mind of the Strategist", McGraw-Hill, New York.

Ries, A. y Trout, J. (1982), "Positioning: The Battle for Your Mind". Warner Book, New York.

Smidts, A.; Pruyn, A. and Van Riel, C. (2001). "The Impact of Employee Communication and Perceived External Prestige on Organization Identification", *Academy of Management Journal* Vol. 49, No. 5, pp. 1051-1062.

Tansuhaj, P.; Randall, D. y McCullough, J. (1988), "A services marketing tools: integrating internal and external marketing functions", *Journal of Services Marketing*, Vol 2, No. 1, pp. 39-49.

Webster, F. E. (1992) *The Changing Role of Marketing in the Corporation*, *Journal of Marketing*, 56, (4), 1-17.