



UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL CALI
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
CENTRO DE INVESTIGACION PROGRAMAS DE ADMINISTRACION DE
EMPRESAS Y MERCADEO

ISABELA OCHOA MONDRAGÓN

SEMILLERO DE INVESTIGACION DEL GRUPO MERCADEO E
INICIATIVA EMPRESARIAL

INCIDENCIAS DEL MIX DE MARKETING EN EL SECTOR DE LOS SERVICIOS

Tutores: José Fernando Córdoba, Liner Cano Jaramillo,
María Lauren Rosero y Omaira Mosquera.

Web: www.unilibrecali.edu.co
Diagonal 37 A #3-29 Barrio Santa Isabel
PBX 5240007 Ext 2200-2201



UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL CALI
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
CENTRO DE INVESTIGACION PROGRAMAS DE ADMINISTRACION DE
EMPRESAS Y MERCADEO

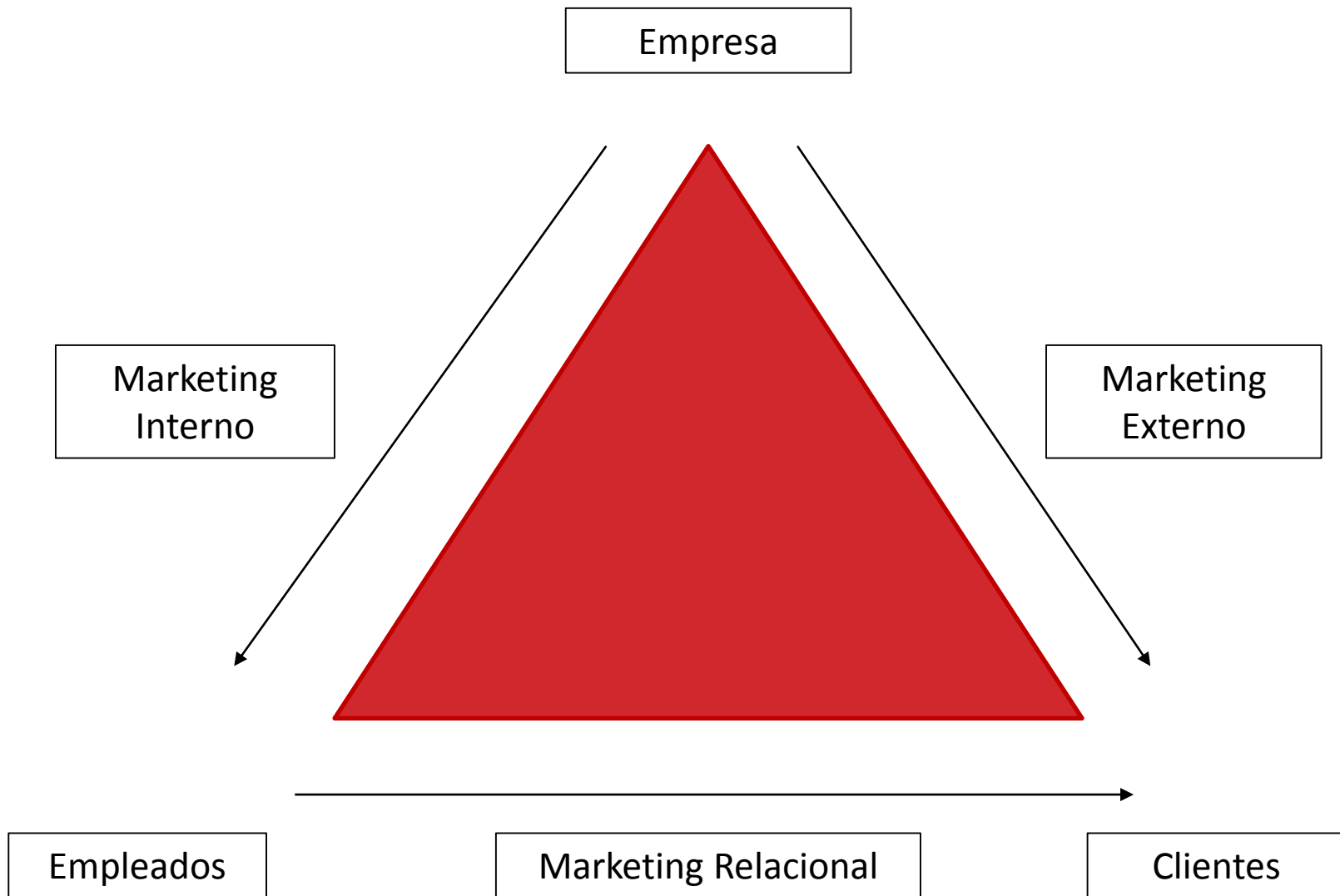
INDICE

1. Introducción.
2. Antecedentes.
3. Marco teórico.
4. Metodología.
5. Conclusiones.

1. Introducción

El marketing mix, es 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.

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.



2. Antecedentes

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.

3. Marco Teórico

- Marketing:

Diversos autores a través de los años han intentado modificar la propuesta de McCarthy (1960) de las 4Ps (Producto, precio, plaza y promoción), sin embargo este concepto es el que predomina .

- Marketing transaccional:

La mezcla de marketing presenta, en realidad, una orientación más centrada en el producto, que en los consumidores (Laycock, 1991).

3. Marco Teórico

- Marketing relacional:

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.

- Marketing Interno:

Ahmed y Rafiq (1995) 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.

4. Metodología

- La metodología es cualitativa, a través de fuentes secundarias, se basó en la revisión teórica de diferentes artículos científicos e investigaciones nacionales e internacionales.

5. Conclusiones

- Toda empresa de servicios debe considerar a sus empleados (cliente interno) como una prioridad en sus negocios, si bien en este tipo de organizaciones 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.

5. Conclusiones

- 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.

5. Conclusiones

- Variables

Marketing Tradicional	Marketing Interno
Producto	Proceso
Precio	Precio
Plaza	Plaza
Promoción	Promoción

Referencias bibliográficas

- 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.
- Grönroos, C. (1994) “From Marketing Mix to Relationship Marketing: towards a paradigm shift in marketing”, Management Decision, vol. 32, n° 12, págs. 4-20.
- Laycock, P. J. (1991) The four Ps - a production oriented approach to the teaching of marketing. Relationship Marketing. London: Heinemann;
- McCarthy, E. (1960), “Basic Marketing: A Managerial Approach”, Richard D. Irwin, Homewood, IL.