

Marketing holístico:

Disertación del contexto binacional entre
Colombia y Venezuela¹

*Holistic marketing: Dissertation of the binational context
between Colombia and Venezuela*

MIGDALIA CARIDAD-FARÍA

Universidad de la Costa-CUC. Barranquilla-Colombia

<https://orcid.org/0000-0001-9389-248X>

mcaridad1@cuc.edu.co

MARÍA ISABEL CASTELLANO-CARIDAD

Corporación Universitaria Latinoamericana. Barranquilla-Colombia

<https://orcid.org/0000-0002-8236-7724>

isaccar2@hotmail.com

PEDRO HERNÁNDEZ-MALPICA

Universidad de la Costa-CUC. Barranquilla-Colombia

<https://orcid.org/0000-0002-1965-8449>

phernand9@cuc.edu.co

RESUMEN

Los países de América Latina enfrentan un escenario complejo debido al debilitamiento interno del crecimiento (económico, social y ambiental) y la incertidumbre prevaleciente en estos ámbitos a nivel internacional; contexto complejo en el cual las pyme presentan un nivel de significancia en impulso y crecimiento del sector. Existe conciencia de sus falencias, pero también de sus oportunidades, considerando la gestión de la heterogeneidad en el acceso a mercados, tecnologías y capital humano, factores que afectan su productividad y potencial crecimiento. El estudio estuvo dirigido a analizar el *marketing* holístico como factor de crecimiento sostenido de productividad de las pyme del departamento del Atlántico, Barranquilla-Colombia y Maracaibo, Estado Zulia-Venezuela. Bajo un paradigma positivista se tipificó de carácter descriptivo-explicativo, con un diseño no experimental, transversal y de campo. Se aplicó un cuestionario con escala Likert, validado mediante juicio de expertos y con confiabilidad de 0,814 (alta confiabilidad). Los hallazgos demuestran que en el sector estudiado se requiere, en primera instancia, motivar al cliente

¹ El presente artículo se deriva del Proyecto de Investigación *Marketing* holístico para reducción de gaps en la calidad de servicio en las pyme latinoamericanas, Código: 1301-01-005-10. Línea de investigación: Mercadeo. Adscrita al Grupo de Investigación Administración Social de la Universidad de la Costa-CUC. Periodo de ejecución marzo 2015 a diciembre 2016.

del mercado interno para alcanzar un impacto positivo en la satisfacción del mercado externo, concluyendo en consecuencia que las acciones sociales responsables de una empresa contribuyen a fortalecerla y sirven de insumo para “vender” su imagen.

Palabras Clave: mercado interno, mercado externo, *marketing* holístico, pyme.

ABSTRACT

The countries of Latin America face a complex scenario due to the internal weakening of growth (economic, social and environmental) and the prevailing uncertainty in these areas at the international level, complex context in which pyme have a significance level in momentum and growth in the sector. There is awareness of their flaws, but also of their opportunities, whereas the management of the heterogeneity in the access to markets, technologies and capital human, factors that affect your productivity and potential growth. He study was aimed to analyze the marketing holistic as factor of growth sustained of productivity of the pyme of the department of the Atlantic, Barranquilla-Colombia and Maracaibo, State Zulia-Venezuela, low a paradigm positivist is defining of character descriptivo-explicativo, with a design not experimental, cross and of field. A questionnaire with Likert scale, validated by experts and with reliability of 0,814 (high reliability). The findings show that in the studied area is required, in the first instance, motivate the customer of the domestic market to achieve a positive impact on the satisfaction of the external market, thus concluding that responsible for a company's social actions contribute to strengthen it and serve as an input to “sell” its image.

Key words: internal market, market external, holistic marketing, pyme.

1. INTRODUCCIÓN

En el contexto latinoamericano la dinámica económica, ha venido evidenciando grandes altos y bajos, producto de la crisis económica que se vive a nivel mundial y que ha dejado en evidencia los niveles de dependencia que los países de Latinoamérica tienen de la renta petrolera sin que haya mecanismos sólidos con los cuales enfrentar dicha crisis. Esta condición no solo afecta a los gobiernos, sino también al sector microeconómico que ha mantenido una especie de *statu quo* del cual se les dificulta salir, no solo por las condiciones socioeconómicas sino por su afinidad con dicha condición. Un *statu quo* concebido como representación del Estado existente de los asuntos, y en este caso específico, referido a la condición humana donde la gente tiende a favorecer la forma en que están los hechos sobre un cambio potencial.

Es por ello que, a nivel empresarial el *marketing* ha venido posicionándose en el lenguaje de los negocios, asumido como una estrategia que permea a toda la organización, que contribuye a hacer más eficientes los

procesos para evaluar las tendencias del mercado (interno y externo), las necesidades del cliente (interno y externo), a fin de conseguir las metas y objetivos establecidos por la empresa. Es frecuente encontrar, en cualquiera de los medios de comunicación, algún hecho que haga referencia al *marketing*, entendido este desde la perspectiva expuesta por Casado y Sellers (2010) quienes manifiestan que:

La forma útil de entender el *marketing* es a partir del concepto de relaciones de intercambio, [...]. La relación de intercambio es un acto de comunicación entre dos o más partes en las que estas se entregan mutuamente algo valioso y útil para ambas. (p.15)

Este proceso, de reciprocidad relacional, pone el acento de la empresa en conocer y responder a los cambios y requerimientos del usuario-consumidor, por lo tanto es él quien se erige como el epicentro de las acciones de la organización. Si el norte que asumen las empresas está direccionado a cubrir las demandas de los clientes, entonces su visión es de *marketing*; si por el contrario, su enfoque lo centran en vender el producto, sin tomar en cuenta al consumidor, se hallan destinadas al fracaso, porque debe haber un equilibrio entre lo que el negocio ofrece y lo que el cliente necesita.

Sin embargo, es un hecho que las pyme poseen características que se alejan de esta estrategia gerencial de mercadotecnia, estancando así su progreso, según lo refleja el informe de investigación de la Organización del Centro de Desarrollo (OCDE) y la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2013) donde subrayan, entre otros, un escaso conocimiento sobre la nueva cultura de desarrollo organizacional, poca precisión para conducir sus productos o servicios al consumidor final, la ineficacia para afianzar el área comercial y de ventas de la compañía, imposibilitando sobremanera la generación de productos con la calidad esperada. Queda en evidencia entonces, que las pyme necesitan hacerse de herramientas estratégicas para apalancar su desarrollo, siendo una de estas el *marketing* y dentro de este el holístico, que es definido por Coca (2008) como aquel que se basa en el desarrollo, diseño e implementación de programas de *marketing*, procesos, y actividades que reconocen su amplitud e interdependencia.

Estos últimos aspectos, dan cuenta del objetivo que persigue este *marketing*, donde se plantea establecer una sinergia entre cuatro componentes: *marketing* relacional, *marketing mix*, *endomarketing* y *marketing* social, los cuales desde la opinión de Regalado, Allpacca, Baca y Gerónimo (2011) se complementan para dar buenos resultados a toda la organización y se orientan desde diferentes concepciones y estrategias para satisfacer las necesidades, sea del cliente interno o el externo de manera rentable y con una clara orientación al mercado.

El *marketing* holístico compagina acciones de los diferentes departamentos o unidades organizacionales (*endomarketing*) pero también los procesos o procedimientos relacionados con los productos o servicios que ofrece la misma (*marketing mix*), así como buscar un maridaje de resultados entre lo económico, lo medioambiental y lo social (*marketing* social). Y por último, pero de gran importancia por ser el eje central del *marketing*, la solidez en las relaciones con los clientes, consumidores, usuarios y proveedores (*marketing* relacional), en conjunto, todos ellos conforman una esencia, pues nada se da por separado, de ahí que las pyme deben orientarse a lograr el involucramiento de todos estos estadios en su plan de *marketing* para alcanzar niveles de competitividad que las posicionen en el mercado.

Ante estas evidencias, el presente estudio tiene el interés de analizar el *marketing* holístico como factor de crecimiento sostenido de productividad de las pyme del departamento del Atlántico, Barranquilla-Colombia, y Maracaibo, Estado Zulia-Venezuela, en el ambiente competitivo en el cual están inmersas las empresas; se busca una ventaja sostenible que posicione a las pyme mediante la aplicación de estrategias de mercadeo con visión holística, apoyado en la generación de lineamientos a seguir y así cambiar positivamente realidades en los países de Latinoamérica, específicamente en Colombia y Venezuela, contextos donde se desarrolló la investigación.

2. ESTADO DEL ARTE

En materia de mercadotecnia o *marketing*, se han venido desarrollando diversos estudios para evaluar el comportamiento de las empresas, ampliar planes, comparar modelos y procesos que las hagan más competitivas; en consecuencia, se revisaron algunas conclusiones producto de estos trabajos para poder tener una visión más completa de su dinámica y poder compararla con los resultados arrojados en la presente investigación.

En este sentido, Kotler y Keller (2006) denominan a esta dinámica *marketing* holístico, asumiéndola como un enfoque en el cual se busca reconocer y reconciliar el alcance y la complejidad de todas las actividades de *marketing*, asumiendo como tales el desarrollo, diseño y aplicación de programas, procesos y actividades inherentes a él. Igualmente incrementa su relevancia al establecer fases estratégicas tales como entrenamiento y desarrollo, patronización de los procesos, planeamientos y controles de ejecución, revisión de procesos, y por las metas individuales y colectivas, dando cobertura total al desarrollo del *marketing* idealizado para posicionar y mantener productos en el mercado, a través de sus dimensiones: *marketing* relacional, *marketing* integrado (*marketing mix*), *marketing* interno (*endomarketing*) y *marketing* social, donde la combinación de estas posibilita la retención del cliente y la conquista de los clientes potenciales.

Otro de los estudios es el desarrollado por Flores y Yapuchura (2012): *Marketing* holístico en la industria hotelera en Puno-Perú. Los resultados más importantes destacan el diálogo personal con sus trabajadores; mejor clima laboral ofrecido; la capacitación a los trabajadores en el área de relaciones humanas; el uso de Internet y la página web para los anuncios; mientras el *marketing* social es el que no fue aplicado por la mayoría de las empresas en el cuidado y protección del medioambiente. De esta manera, las empresas hoteleras en Puno usan parcialmente las estrategias de *marketing* holístico para la satisfacción de las necesidades de los visitantes turistas.

Otro aporte es el de Parra (2012) con su trabajo titulado: *Marketing social corporativo como generador de ventajas competitivas en el sector empresarial de autopartes*. El propósito de la investigación fue analizar al *marketing* social corporativo como generador de ventajas competitivas en el sector de autopartes del municipio Maracaibo. El estudio demostró que la carga tributaria, capacidad gerencial, actitud gerencial no solidaria y el costo de las estrategias del *marketing* social corporativo son factores inhibidores de la aplicación de este tipo de estrategia, así mismo evidenció que los gerentes en el mencionado sector utilizan las mismas tácticas de negocios, lo cual conlleva a la inexistencia de diferenciación entre ellos en el mercado. Además, se pudo determinar una percepción medianamente positiva de los clientes con respecto a las tiendas; los clientes, también consideran que estas organizaciones no se ocupan del medioambiente.

El trabajo de Parra (2012) igualmente destaca la importancia que tiene la mezcla de *marketing* social para marcar la diferencia entre un sector y otro, destacando que la ausencia formal de esta mezcla hace que el consumidor perciba como uno solo la globalidad de mercados de igual denominación, sin la posibilidad de identificar diferencias entre ellas, perdiendo en consecuencia el concepto de posicionamiento, distribución y promoción de los productos, lo cual genera una debilidad que conlleva en ciertos casos a las bajas ventas. Para que un *marketing* social llegue al consumidor debe hacer uso de estrategias de la mezcla de mercadeo social para que se posicione el producto, se mejore la negociación de la oferta y demanda, se le brinde al consumidor las cualidades o beneficios de la promoción y al final todos ganen en el proceso de mercadeo. Aplicar un *marketing* integral y holístico es su sugerencia.

Entre los antecedentes que engloban el *marketing mix*, comunicación integrada y holística, se tiene el trabajo de Díaz (2013), quien estudió sobre las estrategias de mercadeo para la promoción de investigaciones científicas en universidades. Aporta significativos constructos del manejo de la mezcla de *marketing*, exalta el valor que representa el conocimiento integral del producto, en este caso a servir para la mejor distribución e inclusive el mejor manejo de los recursos económicos para inclusive el

mejor manejo de los recursos económicos para impulsar una actividad como la investigación científica; igualmente destaca la promoción, la cual cumple un factor vital para el éxito de los objetivos propuestos, ya que brinda beneficios externos diferentes a las cualidades del producto y permite que el consumidor adquiera de manera espontánea y por decisión propia el estímulo suficiente para el logro organizacional propuesto.

En su estudio Factores de *marketing*, organizacionales y de conocimiento para la inserción de la empresa en el mundo en red, Carvajal y López (2013), concluyen, mediante los resultados obtenidos, que las empresas participantes en su investigación, necesitan migrar del siglo XX al siglo XXI, esto es, incorporar un *marketing* holístico que se ajuste a las condiciones de la empresa y a las exigencias de los mercados.

A este tenor, uno de los estudios más recientes es el de Caridad, Salazar y Castellano (2017) quienes en su investigación *Endomarketing: Estrategia dinamizadora para la responsabilidad social del sector universitario en el contexto del binomio colombo-venezolano*, refuerzan este constructo teórico de antecedentes al señalar que la orientación al mercado interno no es contraria a la orientación al mercado externo sino que permite a la organización derivar hacia una alineación de simetría y de complementariedad. Así los hechos, demuestran las investigadoras que existen falencias, de acuerdo a sus unidades informantes, en lo referente a la segmentación del personal interno de instituciones del sector analizado, como en la comunicación coherente con el comportamiento de la organización. Observaron indicios de buenas prácticas, pero también gaps o brechas en la operacionalización del *marketing* interno (una de las dimensiones del *marketing* holístico). En conclusión, manifiestan la necesidad de desarrollar el *endomarketing* como modo de centrarse en lo humano, identificación de necesidades, motivación, satisfacción del personal, valoración del empleado en forma diferenciada, personalizada, permitiendo un trabajador sensibilizado dispuesto a vender al cliente externo los productos de la empresa, ya sean económicos o sociales, y para ello se requiere la gestión conjunta y complementaria del mercadeo interno y el externo.

2.1. Visión holística del *marketing*: Paradigma actual

Desde que surgió el *marketing*, la dinámica del mercado ha dado cuenta de su evolución, por lo que este se ha diversificado desde la década de los sesenta hasta ahora, evolución que ha estado marcada por diferentes aportes en materia de *marketing* de Kotler y Keller (2006), Bohnenberger (2006), Kotler (2010), Ferrel y Hartline (2012), entre otros.

Esta evolución la complementa Lasso (2016) cuando precisa lo que está sucediendo en el *marketing* actual y visualiza cambios que resultan necesarios refiriéndose al contexto latinoamericano, como aquel donde la mayor parte de las organizaciones están enfrentando tiempos económicamente convulsos, realizando análisis minuciosos de las estructuras de costos y reducción de presupuestos, y promoviendo enfoques de trabajo hacia la economía y la rentabilidad en forma sistémica e integral.

Pues bien, parte de estas premisas condujeron a Kotler y Keller (2006) a introducir el término de *marketing* holístico como aquel que articula los diferentes tipos de *marketing* en un plan integrado que considera importante para la estrategia todo lo relacionado con los equipos internos de trabajo, los socios, proveedores y clientes, pero también las relaciones que logra entablar o establecer con ellos, la fidelización, y sobre todo enfocarse en responder a las demandas de la sociedad en cuanto a calidad, perdurabilidad, valor agregado y costo de los productos o servicios que ofertan.



Figura 1: Marketing Holístico

Fuente: Elaboración propia (2017) a partir de la revisión bibliográfica

Como bien se desprende de la Figura 1, el *marketing* holístico es fundamental para las pyme, pues, representa una estrategia que articula los diferentes tipos de *marketing* que pueden operacionalizarse en la organización; brindando esta integración la oportunidad de crecer a través de su personal, convirtiéndolos en equipos de trabajo comprometidos, con sentido de pertenencia, motivación y participación (*endomarketing*). Pero al mismo tiempo, impactando en las relaciones con el cliente mediante la profundización de su conocimiento e interacciones duraderas (*marketing* relacional); facilitando el proceso de demanda y oferta en el intercambio de bienes y servicios (*marketing mix*).

Se logra así finalmente, promover en las empresas su rol de ciudadanos corporativos, donde ya no se conciben como simples generadoras de empleo, ni como meras fuentes de trabajo y riquezas, sino que el éxito de las mismas depende de la imagen y capacidad de gestionar sus relaciones con los públicos de interés, incluyendo a la sociedad (*marketing* social). De acuerdo con Ferrel y Hartline (2012), el enfoque holístico toma un punto de vista de 360 grados que considera todos y cada uno de los contactos que un cliente actual o potencial puede tener en su relación con la empresa.

2.2. Fijando la vista en el *endomarketing*

El *endomarketing* implica un conjunto de conocimientos sistematizados centrados en el análisis, diagnóstico, organización y perfeccionamiento del cliente interno; reconoce al trabajador como el principal activo de la organización. De allí que supone lograr una fuerza laboral estable, en constante proceso de formación, a la que se le aplica tanto el llamado salario emocional (contrato psicológico) como el salario monetario (contrato económico). Se orienta a la fidelización del empleado, reconociendo su valor, posición dentro de la organización, pues sostiene que al disminuir la rotación de trabajadores, aumenta la identificación del empleado con el proyecto de su razón de ser y filosofía organizacional.

Es una de las aristas del *marketing* que se inserta, estratégicamente

en el *marketing* holístico, al considerar el componente humano como pilar fundamental en la construcción de ventajas competitivas para el sector empresarial, en virtud de su impacto en la dinámica del entorno organizacional, el cual es entendido por Prieto, Burgos, García y Rincón (2016) como la sumatoria de factores que dinamizan e influyen en los componentes del mercado para la organización del trabajo, la generación de productos y/o la prestación de servicios enmarcados en la gestión de los momentos de verdad y demás procesos operativos que formalizan la atención al cliente externo y que posibilitan la construcción de diversos escenarios en el contexto del mercadeo interno.

Por su parte, Valverde (2008) refiere que el *endomarketing* es un conjunto de técnicas que facilitan ofrecer la idea de empresa, sus objetivos, estrategias, estructuras, dirigentes y demás componentes, a un mercado constituido por los clientes internos que desarrollan sus funciones dentro de ella, con el objetivo de incrementar su motivación y su productividad, destacando las siguientes características:

1) El empleado es el cliente interno, a él es a quien debe ofertarse la idea de empresa. 2) Lo que se vende es la empresa con una serie de características finales entre las cuales se encuentran: mejores condiciones de trabajo, más participación en cuanto a la constitución de los estatutos, integración, motivación y mayor productividad. 3) Para ofrecer la empresa se necesita de herramientas como un plan de comunicación internabidireccional, que en sentido descendente permita fluir adecuadamente las políticas, objetivos, acciones, procedimientos establecidos en la organización y de manera ascendente para conocer la opinión del mercado interno (empleados). 4) Estructura gerencial alineada al rol fundamental del *marketing* interno. Y, 5) Establecer como objetivo final la motivación de los trabajadores para aumentar la productividad global.

En este sentido, Bohnenberger (2006) comenta sobre el *endomarketing* que debe verse como la filosofía de gestión que tiene por objetivo una actuación eficaz en el ambiente externo de la organización, por medio de un microentorno de trabajo adecuado que respete las necesida-

des y los deseos de los empleados. En consecuencia, esta estrategia mejoraría el ambiente interno de las pyme a través de la proposición y ejecución de actividades para sus empleados, a objeto de atender y responder satisfactoriamente a sus necesidades, lo cual tendría un impacto positivo en el cliente externo.



Figura 2. Beneficios organización/cliente interno

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir de la revisión documental

2.3. Revisando el *marketing* relacional

El *marketing* relacional se puede definir como la administración del cliente mediante la búsqueda de su conocimiento, lo cual amerita medir constantemente sus necesidades, expectativas, gustos y comportamiento dentro de su medioambiente (social, cultural, político), teniendo en cuenta que estas características varían rápidamente en la realidad compleja donde es actor de interés. En palabras de Tolosa y García (2007), para esta especialidad del *marketing*, la relación es más que una suma de transacciones, es el vínculo que une a empresa y cliente, pero organizado y monitoreado en una estructura de datos que facilite hacer relaciones de variables de consumo, hábitos y tendencias; todo esto con el apoyo de las tecnologías de información y comunicación.

Es una contraposición al paradigma tradicional transaccional. Así, el *marketing* basado en las relaciones fue tomando impulso con los aportes de Gummesson (1987), Sheth y Parvatiyar (1995), Kotler y Keller (2006), Grönroos (1994), Webster (1984), Christopher, Payne y Ballantyne (1991). Sus teorías emergentes están influidas por la globalización, la intensidad

competitiva, los cambios del consumidor, el perfeccionamiento de las estrategias del *marketing*, los avances tecnológicos, la preocupación por la calidad, la orientación hacia el mercado y los cambios adicionales producidos en el entorno en el que operan las organizaciones. Todo ello ha llevado a que el enfoque transaccional del *marketing* limite las soluciones de los problemas actuales y haya sido sustituido por una perspectiva relacional según Morgan y Hunt (1994), Gummesson (2002), Sheth y Parvatiyar (2000). Estos autores coinciden en afirmar que en el actual entorno competitivo, el cliente se ha convertido en el elemento más escaso del sistema, siendo su conservación mediante las relaciones, y no su captación, la clave del éxito empresarial.

Con el propósito de orientar las acciones del proceso de relaciones con el cliente, Chica (2005) propone atender los siguientes objetivos como fundamentales para: a) Cambiar el concepto de relaciones mediante una visión integrada y única de los clientes (potenciales y actuales), a través del empleo de herramientas de análisis y el desarrollo de acciones más inteligentes, b) Gestionar las relaciones con los clientes de una manera única e independiente del canal de contacto, y c) Mejorar la eficacia y eficiencia de los procesos implicados en las relaciones con los clientes.

En consecuencia, y como bien lo reflejan Kotler y Keller (2006), toda organización que propenda a ser sustentable en el tiempo, debe enfocarse en construir vínculos sólidos y perdurables con los clientes, personas u organizaciones que le pueden aportar al éxito de su gestión de *marketing* empresarial. Hacia este horizonte deben enfocarse las pyme, en conocer realmente cuáles son las fortalezas, riquezas, requerimientos, metas y aspiraciones de sus equipos de trabajo, pero también de sus socios, clientes, colaboradores, consumidores, usuarios, entre otros. Esto le garantizará el establecimiento de relaciones estables y permanentes.

Tal relación por parte del cliente le permite identificarse con la organización y hacer recomendaciones sobre la compra de productos y/o servicios, lo cual evidencia una relación permanente y profunda, conociendo tal estado como “relación cliente-oferente” o “compromiso del cliente”.

Esta relación tiene varias fases de acuerdo a Ferrell y Hartline (2012), iniciando en la conciencia empresarial, compra inicial, cliente repetido, cliente, comunidad, lealtad y programas de fidelización, hasta convertirle en un cliente satisfecho de la empresa y/o sus productos, teniendo presente que el valor que realmente diferencia un producto de otro lo determina el usuario o consumidor y se refleja en las utilidades.

2.4. El marketing mix de las 4P a las 4C

Como es bien sabido, en el campo de la mercadotecnia, el *marketing mix* es un clásico, reconocido por las 4P, debido a que involucra cuatro componentes que son esenciales para hacer competitivas a las empresas: el producto, el precio, la plaza y la promoción, desprendiéndose de ello que el *marketing mix* es una combinación de medios vinculados a un procedimiento regulado que aprovecha e incrementa las características sobresalientes de la organización para afrontar a sus competidores.

Sin embargo, los vertiginosos cambios en la dinámica del *marketing*, han derivado en la adopción de otras premisas que centren su enfoque en los servicios e información que ofertan, en vez de seguir haciéndolo centrado en el producto que ofrecen. Es por ello que en 1990 Robert Lauterborn formula las 4C del *marketing mix*, cuya propuesta refiere el Equipo Vértice (2008) “Robert Lauterborn ha sugerido que las cuatro P del vendedor se conviertan en las cuatro C del comprador: Producto-Consumidor (necesidades y deseos); Precio (costo para el consumidor); Promoción (conveniencia) y Lugar (plaza) (Comunicación)”(p.30).

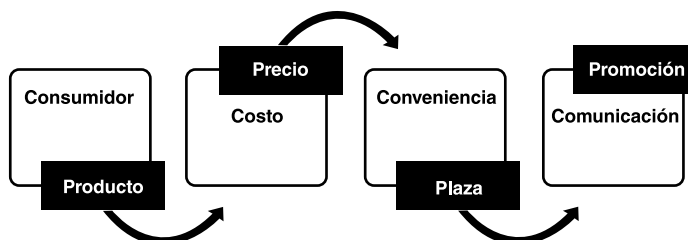


Figura 3. Transición de las 4P a las 4C del marketing mix

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir de la revisión documental

En atención a esta evolución del *marketing mix*, es propio considerar que las pyme como sector empresarial de potencial competitividad, deben asumir estos cambios vanguardistas en su estrategia de *marketing*, con miras a lograr un posicionamiento en el mercado por el impacto que hacen en sus consumidores, pues a fin de cuentas el *marketing mix* ayuda a las empresas a lograr sus objetivos como bien lo exponen Kotler y Keller (2006), cuando afirman que la mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos de individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

Es propio destacar que ningún producto debe crearse sin tomar en cuenta las necesidades del público al que va dirigido, es decir, el valor agregado que el producto le ofrece, las condiciones ambientales donde comprar o adquirir el producto y por supuesto, si el producto se corresponde con lo publicitado. Todo ello hará que el consumidor perciba que la empresa oferente se enfoque en él y no en el producto en sí, logrando con ello ganar la fidelidad del consumidor, que es a fin de cuentas lo que toda empresa aspira y que le dará sustentabilidad.

2.5. Acercamiento al *marketing* social desde las pyme

En la actualidad, el *marketing* ha dirigido su mirada hacia el *marketing* social tratando de lograr vínculos más firmes y perennes con sus clientes internos y externos y más allá, con la colectividad en general. En este sentido Giuliani, Monteiro, Zombon, Betanho y Lima (2012) expresan que el *marketing* social puede entenderse como una estrategia de negocios que tiene por objetivo crear una imagen positiva de la empresa, la que busca para eso acciones sociales que le aporten beneficios a la sociedad. Y según Andreasen (2002) se agrupan en tres categorías:

a) Fundamentales:

- El *marketing* social tiene como base la influencia en el comportamiento y no proporcionar información o cambiar actitudes.

- Los programas requieren ser dirigidos a los clientes.
- La planeación implica un ciclo de seis pasos: escuchas formativas a los clientes y entorno; diseño de estrategias y tácticas; acondicionamiento de la estructura organizativa; ejecución de pruebas a las estrategias y tácticas; realización, y control.

b) Estructurales:

- Los consumidores objetivos no son homogéneos, por ello se debe segmentar el mercado para mejorar el programa.
- Toda investigación debe poseer un modelo o marco de referencia.
- Los consumidores llegan a comprometerse mediante la observación, análisis, conducta y afirmación.
- Las estrategias deben adaptarse a la fase en la cual se encuentra cada público objetivo.

c) De aplicación:

- La fase de observación debe centrarse en prevalecer sobre las tendencias del consumidor o usuario, ignorando selectivamente o filtrando los mensajes.
- Posterior a la observación, el comportamiento debe dirigirse a los beneficios, costos, influencias sociales percibidas y control sobre el comportamiento percibido. La percepción mejorada de los agentes sociales respecto al aumento de beneficios, disminución de costos, aumento de presión social y aumento del control de la conducta.
- Sistema de recompensas para mantener los nuevos modelos de comportamiento.
- El marco teórico del *marketing* social debe tener la factibilidad de ser aplicado a los consumidores objetivo y a la heterogeneidad de comportamientos de otros públicos.

Esto se corresponde con las exigencias de la población, donde los consumidores y el colectivo social, reclaman que las empresas contribuyan de manera determinante en la mejora e incremento de las condiciones generales de la sociedad y no mantenerse solo como oferentes de productos y servicios que le brinden rentabilidad a la organización.

Es por ello que las pyme deben diseñar su plan de mercadeo contemplando una serie de aspectos asociados al *marketing* social, que les permita obtener la información necesaria sobre los requerimientos de la sociedad o comunidad, para en consecuencia, enfocarse a cubrirlas con productos o servicios. En este orden de ideas, Kotler (2010) plantea una serie de funciones de este tipo de *marketing*, donde destaca como la principal, el crear un producto social que cubra una necesidad que no está siendo satisfecha, o diseñar un producto mejor que los que están disponibles, donde se tenga en cuenta las conductas éticamente saludables.



Figura 4. Demandas del *marketing* social

Fuente: Elaboración propia (2017) con base en Kotler (2010)

3. MÉTODO

El estudio se tipifica como descriptivo, explicativo, con un diseño no experimental, transversal y de campo. La delimitación del universo se encuentra relacionada con las pyme del departamento del Atlántico, Barranquilla-Colombia y Maracaibo, Estado Zulia-Venezuela, que desarrollan actividades concernientes al sector servicios; 15 empresas de cada país y la unidad de informantes fue conformada por personal relacionado con atención al cliente por ser un vínculo entre la empresa y el entorno. La

selección de la muestra se realizó mediante el procedimiento intencional, también denominado como opinático o estratégico. Para la recolección de información, se aplicó un cuestionario con escala Likert, cuya validez se obtuvo mediante el juicio de cinco expertos y la confiabilidad mediante prueba piloto obteniendo un valor de 0,814 calculado según el método de Hoytt, que le otorga una alta confiabilidad para ser aplicado.

4. RESULTADOS, DISCUSIONES Y CONCLUSIONES

Las pyme son entidades con características culturales, con lógica empresarial y emprendimiento muy particulares, así como dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por los Estados. Según la OCDE y CEPAL (2013), las pyme se han establecido en Latinoamérica como un tipo de organización empresarial que posee especial trascendencia social y económica para las naciones que integran el continente. Cabe hacer referencia que el análisis de frecuencia y tendencia de la variable *marketing* holístico en empresas de Colombia y Venezuela arrojó los siguientes resultados:

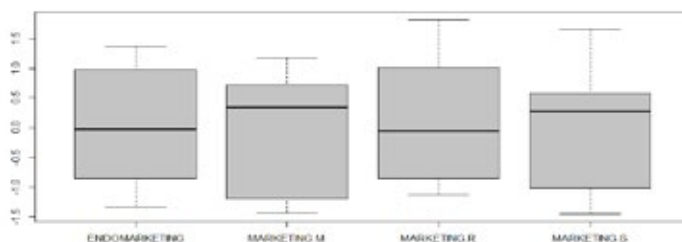


Gráfico 1. Análisis de frecuencia y tendencia de la variable marketing holístico en Venezuela

Fuente: Elaboración propia (2017)

Al observar el Gráfico 1 sobre los resultados del *marketing* holístico por parte de las pyme en Venezuela, se evidencia que el *marketing mix* y el *marketing* social presentan una mayor incidencia, seguidos del *endomarketing* y el *marketing* relacional en las valoraciones dadas por los informantes.

En este sentido, el *marketing mix*, en *producto* arrojó que el 66,7 % de los informantes estuvo “totalmente de acuerdo” y el 20 % “de acuerdo” en que se ofrece el producto que se requiere. En *precio* recibió una valoración de 53,3 % en la opción “de acuerdo” en que los precios son competitivos y/o se ofertan descuentos por recompra. Seguidamente, la *promoción* ubica las respuestas más marcadas con un 40 % en la valoración “de acuerdo” y “medianamente en desacuerdo”; en la opinión sobre la *promoción* un 46,7 % señala que es innovadora y se ofrece comunicación oportuna y responsable a los clientes sobre sus productos.

Por último, la *plaza* recibió un 46,7 % en la escala “totalmente de acuerdo” pues dispone de puntos de ventas que facilitan la adquisición del producto, y un 33,3 % señala estar “ni de acuerdo ni en desacuerdo” en que la empresa ofrece varios medios para la compra.

En relación al *marketing social*, un 33,3 % está “de acuerdo” en que la empresa incluye criterios de responsabilidad social y un 20 % dice estar “totalmente de acuerdo” en que la empresa participa en redes de desarrollo con otras instituciones para la solución de problemas sociales de su comunidad. Sin embargo, hay opiniones divididas, 33,3 % está “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y un 26,7 % se encuentra “de acuerdo”, en cuanto a si la empresa respeta las normas de selección y evaluación de proveedores incluyendo criterios específicos de responsabilidad social.

Seguidamente los resultados del *endomarketing*, presentaron una valoración del 40 % en la escala “totalmente de acuerdo” al medir la motivación en cuanto a si el personal de la empresa se encuentra satisfecho con su salario; y un 53,3 % da igual valoración a la empresa ya que implementa sistemáticamente programas de capacitación; mientras que un 46,7 % expresó estar “de acuerdo” en cuanto a que el personal es promovido de acuerdo a sus competencias dentro de la empresa; y en relación a si el personal recibe de sus supervisores instrucciones claras para su desempeño laboral el 40 % opinó estar “totalmente de acuerdo”.

Ahora bien, en cuanto al *marketing relacional* hay una tendencia a fa-

vor de las opciones “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo” al responder el 53,3 % y el 33,3 % que la empresa toma en consideración los reclamos y sugerencias del cliente. De igual manera, el 53,3 % está “de acuerdo” con que la empresa ofrece garantía de sus productos y un porcentaje igual 53,3 % está “totalmente de acuerdo” en que las empresas cuenten con una base de datos que contenga la información de sus clientes permitiéndoles mantener contacto.

Los datos revelan que los encuestados tienen una proporción alta, mas no excelente, en la selección de alternativas positivas “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo” en relación a las dimensiones *marketing mix* y *marketing social*, percibiéndose una ligera baja en las valoraciones de los elementos estudiados para el *endomarketing* y *marketing relacional*.

En líneas generales, de acuerdo a los datos arrojados, es un panorama, favorable para las pyme venezolanas en el desarrollo de la gestión de *marketing* holístico, lo cual podría contribuir con un mejor servicio hacia el entorno externo, sin conformarse, pues se deben evitar factores como la afinidad por el statu quo, donde la gente tiende a alinearse a la forma en que se encuentran las cosas, paralizando la búsqueda de mejoras. Aquí es importante mantener presente lo que señala Horwath (2014), cuando dice que el cambio requiere esfuerzo, que la gente piense y actúe diferente, y aún más, el autor afirma que esta afinidad con lo establecido se encuentra dentro de una organización y externamente con sus clientes. También es prudente dejar claro que en Venezuela las pyme tienen un singular desenvolvimiento (Lima y Colmenárez, 2014), el Gobierno venezolano con el control cambiario que ha existido por más de una década auspicia la creación de pequeñas empresas como medida para subvenir las problemáticas de la Nación, sin embargo la historia de vida de ellas es corta, asegura el autor.

Con la salvedad referida, se observa que los resultados arrojados coinciden con los obtenidos por Flores y Yapuchura (2012) sobre *marketing holístico en la industria hotelera en Puno-Perú*, resultando que las empresas hoteleras usan parcialmente las estrategias de *marketing*

holístico para la satisfacción de las necesidades de los visitantes turistas. Mientras que se alejan un poco de lo expuesto por Ferrel y Hartline (2012), donde el enfoque holístico toma un punto de vista de 360 grados que considera todos y cada uno de los contactos que un cliente actual o potencial puede tener en su relación con la empresa.

En cuanto a las pyme colombianas, los resultados obtenidos distan de los reflejados por Venezuela, denotando en el *marketing* holístico valoraciones en dimensiones que se ubicaron en la escala negativa (totalmente en desacuerdo) por encima de la media. Ante este caso particular, se infiere que el personal de estas empresas está consciente de las exigencias del cliente interno y externo, e identifican la necesidad de cumplir lo prometido para poder mantener una cuota representativa en el mercado, visión que podría tener su fundamento en que estas empresas se encuentran insertas en una cultura de mayor madurez comercial, dándole cabida a los diálogos y a las discusiones mediante un regionalismo abierto que busca la maximización de la apertura de los mercados.

Ahora la lectura de los resultados muestran la necesidad de las pyme en Colombia de ajustar su estrategia de *marketing* holístico para lograr una mayor satisfacción de su personal, redundando ello en una mejor prestación del servicio, la fidelización de sus clientes y el establecimiento de vínculos relacionales de mayor solidez que las posicionen en el interés de la sociedad al verse retribuida por la empresa y así puedan formar parte de los retos que le plantea su país. A continuación, en el Gráfico 2, se develan los datos obtenidos:

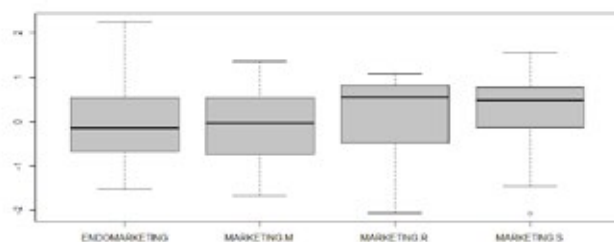


Gráfico 2. Análisis de frecuencia y tendencia de la variable marketing holístico en Colombia

Fuente: Elaboración Propia (2017)

Las valoraciones de los informantes relacionadas con el *marketing* relacional estuvieron centradas en la selección “totalmente en desacuerdo” alcanzando valores de 60 % y un 40 % para la opción “medianamente en desacuerdo”, en la opinión de los encuestados sobre si la empresa toma en consideración los reclamos y sugerencias del cliente; el 86,7 % está “totalmente en desacuerdo” si la empresa ofrece garantía de sus productos y un 73,3 % está “totalmente en desacuerdo” en que las empresas cuentan con una base de datos que contenga la información de sus clientes, permitiéndoles mantener contacto.

Por su parte el *marketing mix*, en producto el 46,7 % de los informantes estuvo “medianamente en desacuerdo” y el 53,3 % “totalmente en desacuerdo” que la empresa ofrece a sus clientes justo el producto que requiere. En relación al precio recibió una frecuencia de 80 % en la opción “totalmente en desacuerdo”, cuando se le testeó en relación a si la empresa ofrece precios competitivos y/o descuentos por compra.

La opinión mejoró, ligeramente para la promoción, ubicándose las respuestas más marcadas en la valoración “medianamente en desacuerdo”, con un 60 % y 66,7 % en los reactivos que indagan sobre la publicidad innovadora así como a la comunicación oportuna y responsable a sus clientes en relación a sus productos, respectivamente. Por último la plaza recibió una frecuencia de 53,3 % en la escala “medianamente en desacuerdo” en que la empresa dispone de puntos de venta que facilitan la adquisición del producto por parte de sus clientes y un 73,3 % opina estar “totalmente en desacuerdo” en que la empresa ofrece a sus clientes varios medios para la compra.

Así mismo, se observa que el *endomarketing* presentó una frecuencia igual del 60 % en la escala “medianamente en desacuerdo” al medir la satisfacción ante el salario percibido y la capacitación, y un “totalmente en desacuerdo” con el 53,3 % en referencia a la promoción o ascensos; mientras que el 60 % está “medianamente en desacuerdo” en que el personal recibe de sus supervisores instrucciones claras para su desempeño laboral.

En relación al *marketing* social, un 53,3 % está “totalmente en desacuerdo” en que la empresa incluye en su gestión criterios de responsabilidad social y un 40 % dice estar “medianamente en desacuerdo” en que la empresa participa en redes de desarrollo con otras instituciones para la solución de problemas sociales de su comunidad. Es tanto un 47,7 % de la población se debate entre las opciones de “medianamente en desacuerdo”, y “totalmente en desacuerdo”, en que la empresa respeta las normas de selección y evaluación de proveedores atendiendo criterios de responsabilidad social.

Los resultados evidenciados en las pyme de Colombia, son coincidentes con los obtenidos por Carvajal y López (2013) sobre Factores de *marketing*, organizacionales y de conocimiento para la inserción de la empresa en el mundo en red, donde dan cuenta que las empresas participantes necesitan migrar del siglo XX al siglo XXI, esto es, incorporar un *marketing* holístico que se ajuste a las condiciones de la empresa y a las exigencias de los mercados.

Resulta cuesta arriba lograr un impacto positivo en los clientes, una actuación eficaz en el ambiente externo de la empresa, si el cliente interno está desmotivado, tal como reflejan los valores referenciados. En este sentido es importante recordar que la satisfacción (Ahmed, Rafiq y Saab, 2003), es la comparación realizada entre lo recibido y lo esperado, resultando de ello disconformidad negativa (menos de lo esperado), disconformidad positiva (más de lo esperado), o confirmación (lo que se espera). Por otro lado, es un hecho demostrado que las acciones sociales responsables de una empresa, tanto internas como externas, contribuyen a fortalecer su imagen y sirven de insumo para “vender” la empresa como ejecutora de una gestión de ética saludable, tal como lo señalan Giuliani, Monteiro, Zambon, Betanho, & Lima (2012): “el *marketing* social puede entenderse como una estrategia de negocios que tiene por objetivo crear una imagen positiva de la empresa, la que busca para eso acciones sociales que le aporten beneficios a la sociedad” (p.14).

Al observar los resultados de factores asociados al *endomarketing* que arrojaron los datos de las empresas estudiadas, se tiene que el país

cuyo personal registra mayor satisfacción es Venezuela con un 40 %, mientras que Colombia presenta un 60 % en desacuerdo, en especial con su salario. En este mismo componente del *marketing* holístico como es el *endomarketing*, el personal de las empresas venezolanas está mayormente satisfecho 53,35 % a favor de que la empresa implementa sistemáticamente programas de capacitación y demuestra su satisfacción con la labor de los líderes. Por su parte, Colombia se encuentra insatisfecha en el rubro capacitación y acompañamiento que debieran ofrecer los líderes a su personal.

En cuanto al componente *marketing mix*, los datos de informantes de las empresas analizadas en el caso de las empresas en Venezuela, la gestión de las P de producto y precio estuvieron favorecidas con valoraciones por encima de la media, no así para la P de promoción que estuvo por debajo, incluso se cuestionaron aspectos éticos en relación a si se ofrece comunicación oportuna y responsable a los clientes en relación a sus productos. La P de plaza, igual a la anterior percepción, estuvo por debajo de la media. Finalmente, en Colombia los informantes tuvieron una marcada valoración por encima de la media en la escala negativa para las 4 "P". Inclusive hubo valoraciones de 80 % para opciones como "totalmente en desacuerdo" en que la empresa ofrece precios competitivos y/o descuentos por recompra.

Para el *marketing* relacional se tiene que en las empresas venezolanas la valoración se incrementa positivamente al estar las opciones por encima de la media. En Colombia la situación es inversa a la anterior, ya que todas las valoraciones estuvieron en la escala negativa (totalmente en desacuerdo) por encima de la media.

El último de los componentes testado fue el *marketing* social; los informantes de las empresas en Venezuela reflejan que la posición en porcentaje de los datos positivos mejora, pero aun así se ubican por debajo de la media. Y en Colombia, las valoraciones se mantienen en su mayor peso en "totalmente en desacuerdo", marcando el aspecto negativo, pero cambian de ubicación, están muy cercano a la media, alcanzando en algunos ítems una frecuencia del 53,3 %, como por ejemplo cuando

se indaga si incluyen criterios de responsabilidad social en la gestión de las empresas.

Igualmente, se concluye que a mayor tiempo de constituida una empresa, el personal se torna más consciente de las exigencias de los clientes externos y del compromiso que tiene la empresa con sus grupos de interés, incluyendo entre estos al cliente interno (capital humano). Se mostró cómo efectivamente la gestión de *marketing* no debe ser asumida como la práctica de diferentes subdisciplinas referidas a este en forma fragmentada, ni de desarrollo reduccionista, sino que se hace necesario considerar el cómo los actos de *marketing* involucran diferentes dimensiones y estrategias para poder impactar lo físico, cognitivo y actitudinal, tales como: el deseo, las emociones, las apreciaciones, las circunstancias, las percepciones, la necesidad de propender a las relaciones interactivas consigo mismo, con otros y con la organización, fomento del diálogo, el compromiso con objetivos planteados, identidad y fidelización del cliente interno (personal) y externo.

En atención a estos resultados se considera útil aportar la formulación de lineamientos estratégicos de *marketing* holístico como apalancador de las pyme de Venezuela y Colombia, propiciando aspectos relevantes como los mensajes, comunicación, promoción, relaciones con el personal, valores, sensibilización al cliente interno y el sentido de pertenencia. En consecuencia, se propone:

- Definir una política de mercadeo para el posicionamiento del reconocimiento por méritos y productividad en calidad de servicio que permita la sensibilización y motivación del personal. Determinar las prácticas del *marketing* holístico a ser aplicadas tomando en cuenta un diagnóstico previo de la situación, así como el contexto interno y externo de la empresa a fin de alinear las estrategias de mercadeo en torno a la filosofía de la organización.
- Comprometer y convocar a los directivos y personal clave y de confianza como voceros de estos programas, para que con su experiencia y conocimiento de la empresa den credibilidad a los

mensajes diseñados para cada situación específica analizada. Definir una política de mercadeo base para todas las unidades de la empresa que incorpore los principios, valores y objetivos de la concepción del *marketing* holístico hacia el interior de la organización.

- Impulsar las actividades dirigidas a mercadear a la organización, sus objetivos y relaciones para la fidelización del cliente interno y externo, mediante el desarrollo de la mezcla de mercadeo. Generar estrategias para optimizar la comunicación organizacional en la generación de la cultura de calidad de servicio.

Estas líneas de dirección son concebidas a partir de la premisa mayor que parte de la lógica de que para que *marketing* holístico logre convertirse en un apalancador del posicionamiento de las pyme debe impactar positivamente en los usuarios tanto internos como externos, determinando con anticipación las necesidades informativas, grado de compromiso del personal con los objetivos de la empresa, sus relaciones con los clientes, ambiente de trabajo, mercadeo del producto hacia el cliente interno, la disposición y actitud interna en función de la percepción externa.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahmed, K., Rafiq, M. & Saab, N. (2003). Internal marketing and the mediating role of organisational competencies. *European Journal of Marketing*, 37(9), 1221-1241.
- Andreasen, A. (2002). Marketing Social Change. *Journal of Public Policy & Marketing Srring*, 21(1), 3-13.
- Bohnenberger, M. (2006). *Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional*. Tesis doctoral. Palma de Mallorca: Universitat De Les Illes Balears.
- Caridad, M., Salazar, C. & Castellano, M. I. (2017). Endomarketing: Estrategia dinamizadora para la responsabilidad social en el sector universitario. *Revista Espacios*, 38(1), ISSN: 0798-1015.
- Carvajal, M. & López, J. (2013). Factores de marketing, organizacionales y de conocimiento para la inserción de la empresa en el mundo en red. *Gestión & Sociedad*, 6(2), 49-68.

- Casado, A. & Sellers, R. (2010). *Introducción al marketing*. Teoría y práctica. España: Editorial Club Universitario.
- Coca, A. (2008). El concepto de *Marketing*: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, XIV(2), 391-412.
- Chica, J. (2005). Del marketing de servicios al marketing relacional. *Revista Colombiana de Marketing*, 4(6), 60-67.
- Christopher, M., Payne, A. E., Ballantyne, D. (1991). *Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Services, and Marketing Together*. Oxford, Butterworth Heinemann.
- Díaz, M. (2013). Estrategias de mercadeo para la promoción de Investigaciones científicas en universidades. Tesis Doctoral. Venezuela: Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín (URBE).
- Equipo Vértice (2008). *Marketing promocional orientado al comercio*. Argentina: Editorial Vértice.
- Ferrell, O. y Hartline, M. (2012). *Estrategias de marketing*. CENGAGE Learning Editores S.A. Quinta Edición.
- Flores, E. y Yapuchura, A. (2012). Marketing holístico en la industria hotelera en Puno-Perú. *Comuniación-Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 3(1), 5-16.
- Giuliani, A., Monteiro, T., Zambon, M., Betanho, C & Lima, F. (2012). El marketing social, el marketing relacionado con causas sociales y la responsabilidad social empresarial el caso del Supermercado Pão De Açúcar, de Brasil. *Invenio*, 15(29), 11-27.
- Grönroos, C. (1994). Quo Vadis, Marketing? Toward a Relationship Marketing Paradigm. *Journal of Marketing Management*, 10, 347-360.
- Gummesson, E. (1987). The new marketing. Developing longterm interactive relationships. *Long Range Planning*, 20(4), 10-20.
- Gummesson, E. (2002). *Total Relationship Marketing*. Second Edition ed. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Horwath, R. (2014). *Eleve su estrategia*. México: Grupo Editorial Patria.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. México. Ed. Pearson.
- Kotler, P. (2010). *Dirección de la mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control*. México: Editorial McGraw-Hill.
- Lasso, P. (2016). *La profesión de mercadólogos, perspectivas y matizaciones*. *Marketing Global*. Año 9, época 1, n° 51, <http://mktglobal.ite-so.mx/humanteriores/2006/enero06/ene064.htm>. Consultado el 16 de marzo 2016.
- Lima, J. y Colmenárez, M. (2014). Gestión de calidad y toma de decisio-

- nes en pyme del sector de medios impresos regionales del Estado Lara, Venezuela. *Revista Compendium*, 17(32), 27-53. ISSN 13176099.
- Morgan, R. y Hunt, S. (1994). "The Commitment-Trust Theory of relationship Marketing". *Journal of marketing*, 58, 22.
- Organización del Centro de Desarrollo OCDE y Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL (2013). *Perspectivas económicas de América Latina 2013: Políticas de pymes para el cambio estructural*. <http://www.oecd-ilibrary.org>
- Parra, A. (2012). *Marketing social corporativo como generador de ventajas competitivas en el sector empresarial de autopartes*. Tesis Doctoral. Venezuela: Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín. (URBE).
- Prieto, R., Burgos, C., García, J. & Rincón Y. (2016). Mercadeo interno. para optimizar la calidad de servicio en la banca universal. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 73, 102-119. ISSN: 1315-9984.
- Regalado, O., Allpacca, R., Baca, L. & Gerónimo, M. (2011). *Endomarketing: estrategias de relación con el cliente interno*. Lima: Universidad ESAN.
- Sheth, J. & Parvatiyar, A. (2000). *Handbook of Relationship Marketing*. California: Sage Publications.
- Sheth, J. N. & Parvatiyar, A. (1995). "The Evolution of Relationship Marketing. Special Issue on relationship Marketing". *International Business Review*, 4(4), 397-418.
- Tolosa, N. & García M. (2007). Fidelizar clientes, clave para que las pymes perduren. Universidad. *Revista Ciencia y Desarrollo, Fascículo 12*.
- Valverde, B. (2008). En que consiste o Marketing Interno? Marketing Faculty.com. Disponible en: <http://marketingfaculty.blogspot.com/2006/09/em-que-consiste-o-marketing-interno.html> / accedido el 11/12/16.
- Webster, F. (1984). *Industrial marketing Strategy*, 2nd ed. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Como citar este artículo:

Caridad-Faría, M., Castellano-Caridad, M. & Hernández-Malpica, P. (2017). *Marketing holístico: Disertación del contexto binacional entre Colombia y Venezuela; Marketing y Competitividad en las Organizaciones. Enfoques y Perspectivas*. Barranquilla-Colombia: Ediciones Universidad Simón Bolívar. 169-195.