

Marketing holístico: Herramienta para el desarrollo del turismo en salud en el Distrito Santa Marta

Holistic marketing: Tool for the development of health tourism in the Santa Marta District

Silvana Patricia Correa Padilla¹

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo general analizar el marketing holístico como herramienta para el desarrollo del turismo en salud en el Distrito Santa Marta, que se sustentó teóricamente en los autores siguientes: De la Puente (2015), Kotler y Keller (2012), entre otros. La metodología utilizada se basó en el enfoque epistémico positivista, mediante una investigación de tipo explicativa, no experimental, transaccional y con un diseño de campo, abarcando una población de doce (12) empresas operadoras del Turismo en el Distrito, con una muestra intencional de catorce (14) sujetos. Se aplicó una encuesta tipo cuestionario, con cuarenta y ocho (48) preguntas, utilizando una escala Likert, validada a través de juicio de expertos. La confiabilidad fue estimada por medio del Coeficiente de Alfa Cronbach, obteniendo 93%, demostrando que es alta. Los resultados logrados fueron procesados con la técnica estadística descriptiva, permitiendo concluir que el marketing holístico es medianamente compuesto por marketing interno, con debilidades en la mezcla con el indicador personas. Además, existe menor uso de la medicina preventiva con debilidades u omisiones para la accesibilidad y costo-efectividad, para lo cual la investigadora propone unos lineamientos estratégicos.

Palabras clave: Competitividad, Marketing holístico, Desarrollo.

ABSTRACT

This research had as general objective to analyze the holistic marketing as a tool for the development of tourism in health in the district Santa Marta, which was theoretically based on the following authors: De la Puente (2015), Kotler and Keller (2012), among others. The methodology used was based on the approach of positivist epistemic, through an investigation of explanatory, not experimental, transaction type and field design, covering a population of twelve (12) business operators of tourism in the district, with an intentional sample of fourteen (14) subjects. Applied a survey type questionnaire, with forty-eight (48) questions, using a Likert scale, validated through expert opinion. Reliability was estimated by the Cronbach Alpha coefficient, earning 93%, showing that it is high. The results achieved were processed using the statistical technique descriptive, allowing to conclude that holistic marketing is fairly composed of internal marketing, with weaknesses in the mixture with the indicator people, moreover, there is less use of preventive medicine with weaknesses or omissions for accessibility and cost-effectiveness, for which the researcher proposes some strategic guidelines.

Keywords: Holistic Marketing, health, developing tourism.

¹ Secretaría de Salud del departamento del Magdalena, Colombia. E-mail: silavapadi@misena.edu.co

INTRODUCCIÓN

El escenario mundial obliga a las empresas a mantenerse en una competitividad creciente, requiriendo del marketing holístico como una herramienta que permita generar utilidades en la prestación de servicios, puesto que los consumidores se encuentran más informados, para satisfacer sus necesidades; en el particular, de las actividades turísticas que ofrecen servicios de salud, deben apalancarse para lograr niveles de crecimiento que contribuyan al desarrollo del país oferente. Esta investigación plantea analizar el marketing holístico como herramienta para el desarrollo del turismo en salud en el Distrito Santa Marta, la cual esta respalda por un accionar epistemológico en el enfoque positivista, orientado con la investigación cuantitativa, la cual fundará teorías, intentando estudiar las variables marketing holístico desde la realidad del sector turismo en salud. Igualmente identificando la naturaleza en la variable o procesos analizados requiere. para obtener datos e información encontrada en el diario de las acciones o estrategias de marketing ejecutadas por las operadoras turísticas que brindan servicios de salud, centradas geográficamente en Colombia; para la variable marketing holístico, teóricamente, se consultó a los autores Kotler y Keller (2012), Bajo la premisas, de esta investigación su pretende resaltar que el marketing holístico es una herramienta para desarrollar el turismo en salud, generando innovaciones y competitividad siendo impulsoras del desarrollo local, en Colombia, específicamente, en Santa Marta, capital del Departamento Magdalena, conocida como "Distrito Turístico, Cultural e Histórico de Santa Marta"; atendiendo todos los obstáculos detectados, como la ausencia del direccionamiento estratégico en el ente territorial para organizar los diferentes sectores empresariales, centrando sus acciones conjuntamente, argumentado un plan articulado para el desarrollo regional.

En vista de este panorama, se concluye que las razones específicas que estimulan esta investigación se expresan en la siguiente pregunta: ¿De qué manera el marketing holístico es una herramienta para el desarrollo del turismo en salud?

Por lo anteriormente mencionado, surge la necesidad de realizar una investigación proponiendo el marketing holístico como herramienta para el desarrollo del turismo en salud en el Distrito Santa Marta, permitiendo satisfacer la demanda, sirviendo como modelo para la gestión, orientando la oferta del turismo en salud nacional e internacional, logrando así integrar estos sectores para construir la cultura requerida en la región.

En tal sentido, se propondrán alternativas o lineamientos para el crecimiento en este sector nacional; asumiendo el reto, aprovechando las oportunidades, las cuales deberán enfocarse en: sus bellezas naturales, en la diversidad geográfica, en sus ecosistemas, como espacios ideales para el desarrollo del turismo en salud; adoptando planes de desarrollo a través del Marketing Holístico donde se identifiquen las ventajas competitivas sostenibles que amplíen la importancia del sector turístico.

APROXIMACIÓN TEÓRICA

En el presente estudio, se desarrollan las bases teóricas con sus referidos autores que respaldan los objetivos planteados preliminarmente; culminando con el sistema de variable, así como el cuadro que operacionaliza la misma. Utilizando la revisión bibliográfica, documental relacionada con las variables: el marketing holístico y el turismo en salud; proporcionando las teorías de los problemas que se pretenden afrontar. Comenzando la primera variable, con Flores y Yapuchura (2012) artículo titulado: Marketing Holístico en la Industria Hotelera en Puno-Perú, publicado en la Revista Investigación en Comunicación & Desarrollo, en la Universidad Nacional del Altiplano, El objetivo fue determinar si los empresarios en la industria hotelera hacen uso del marketing holístico para convertir a sus clientes en fieles a la empresa, conquistando los existentes en el mercado en un escenario cambiante.

Los resultados más importantes destacan: el diálogo personal con sus trabajadores; mejor

clima laboral ofrecido; la capacitación a los trabajadores en el área: relaciones humanas; el internet, 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 medio ambiente; las empresas mayormente descuidan el rubro: responsabilidad social como empresas actualizadas, donde toda deben considerar en sus estrategias el aspecto social.

En este mismo orden de ideas, las empresas hoteleras en Puno usan parcialmente las estrategias referentes a marketing holístico para la satisfacer las necesidades en los visitantes turistas. En la misma revisaron los postulados de Kotler y Keller (2006); Valverde (2006); Simoes (2009); entre otros. Como aporte a esta investigación define la variable en estudio, marketing holístico, así como sus componentes en analogía al primer objetivo específicos en esta investigación, por lo cual, se tomará como referente para las bases teóricas.

En otro orden, Seric (2013) desarrolló en la Universidad Valencia (España) la tesis doctoral intitulada: "El impacto de la comunicación integrada de marketing en la creación del valor de marca: un enfoque cross-cultural en el entorno hotelero", la cual tuvo como propósito examinar el impacto en la comunicación integrada al marketing (CIM) en la creación del valor marca: un enfoque cross-cultural en el entorno hotelero; basado en las teorías: Alegre y Cladera (2009), Barros & Assaf (2012); García, De la Calle (2006), entre otros.

Esta investigación en particular, aborda el análisis a la comunicación integrada al marketing bajo un enfoque que la reconoce como una nueva práctica en la gestión estratégica, potenciada en gran medida por los avances en las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC). Además, se analiza el efecto otorgado por la cultura nacional sobre los constructos implicados, sus posibles relaciones. El contexto en el cual se desarrolla el estudio es la industria hotelera, un entorno particularmente complejo, dinámico, incorporando distintas prácticas al negocio en un ambiente multicultural.

Continuando, con la segunda variable de la investigación, turismo en salud, se tiene Barriga et al (2011) elaboraron el artículo titulado: Turismo en salud: una tendencia mundial que se abre paso en Colombia, quienes realizaron este trabajo para facilitar a los lectores el conocer el origen, la implicación en esta industria empezando a tener gran impacto en el desarrollo actual.

Se revisaron múltiples fuentes bibliográficas, con predominio en fuentes electrónicas dado que la información en físico es muy limitada. Una vez analizada, revisada la información, se desarrolló la monografía en la cual se basa este artículo. Como resultado las tendencias mundiales frente al turismo en salud van desde los aspectos geográficos del país receptor, la tecnología ofrecida en medicina estética, preventiva, curativa, entre otras; la infraestructura en sus hospitales, la acreditación, los costos para tratamientos, sin desconocer el aporte económico frente a la prestación en los servicios de salud para la nación.

El aporte a esta investigación, esta al demostrar el aprovechamiento en los recursos naturales, con una propuesta para mantener su conservación y calidad en la satisfacción del turismo; en este orden se debe pensar a futuro como continuación a esta investigación gestionar el correcto aprovechamiento a los recursos naturales en Santa Marta, al ser utilizados para el turismo en salud, ante diferentes características presentes en el mismo.

Con lo antepuesto, se concluye para el fortalecimiento en la ruta se requiere una acción directa donde los actores institucionales, empresariales, sociales impulsen la actividad turística para el desarrollo local y el mejoramiento en la calidad de vida. El aporte a esta investigación es el desarrollo teórico con la variable en estudio, enfocado en un turismo sustentable como una actividad económica, con la premisa en protección al medio ambiente, además incluye un análisis FODA, esbozando aspectos fundamentales a considerar para el turismo en salud, en este caso en semejanza con Santa Marta.

Finalmente, De la Puente (2015) en su investigación titulada: "Dinámica del turismo

de salud internacional: una aproximación cuantitativa”, tuvo como objetivo analizar cuantitativamente la dinámica, tendencias regionales a nivel global. Presentando las principales variables y tendencias que han consolidado un sector innovador caracterizado por la relación en diferentes sectores en la oferta del servicio final. La metodología utilizada se basa en la revisión bibliográfica con artículos científicos, revisión e informes a consultoras sobre dinámicas regionales del turismo.

Como resultado se evidencia como el sector se encuentra en pleno aumento en la demanda con turistas internacionales y sus principales oferentes se encuentran especializándose en los servicios médico-turísticos ofrecidos. También se concluye como los principales oferentes al en diferentes continentes cuentan con ventajas competitivas que permite ofertar servicios diversos según la demanda del turista.

Asimismo, los canales para captar nuevos pacientes dependen del consumidor (empleado, independiente), el entorno en el cual se encuentra especializando la oferta a las demandas del consumidor. El aporte a esta investigación es la fundamentación teórica que realiza del turismo en salud, proyectando sus principales categorías.

METODOLOGÍA

En esta investigación la naturaleza de la variable o procesos analizados requiere obtener datos e información encontrada en el diario donde desenrollan las acciones o estrategias de marketing ejecutadas por las operadoras turísticas.

En este orden, Hernández, Fernández y Baptista (2014) describen el estudio positivista cuando utiliza la recolección de datos junto al análisis estadísticos, orientados a probar teorías; en este caso se proponen lineamientos estratégicos en marketing holístico como herramienta para el desarrollo del turismo en salud en el Distrito Santa Marta. Concluyendo que es una investigación cuantitativa.

La presente investigación se ha direccionado hacia la investigación explicativa. Así mismo este autor considera, que la investigación explicativa va más allá a la descripción de fenómenos, es decir, están completamente dirigidos a responder a las causas en los eventos o fenómenos físicos / sociales.

Población y Muestra

La población se delimitó en el ambiente organizativo, estructural, funcional de las empresas del sector turismo que pueden brindar servicios a la salud en el Distrito Santa Marta, Colombia, las cuales se encuentran registradas en el Portal: Promoción de Turismo, Inversión y Exportaciones (PROCOLOMBIA Colombia), además cuentan con el aval del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo Colombiano, categorizadas como Activas con estatus Solvente ante el mismo; obteniéndose preliminarmente doce (12) empresas operadoras del Turismo en el Distrito.

Se aplicó un muestreo no probabilístico, tipo intencional, en tanto que la selección en las unidades de análisis comprendió criterios establecidos por la investigadora tales como:

- Las operadoras turísticas deben estar registradas en el Portal: Promoción de Turismo, Inversión y Exportaciones (PROCOLOMBIA Colombia) con aval del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo Colombiano, con lo cual demuestran su solidez para la prestar servicios a la salud.

Técnicas e instrumento de recolección de datos

En esta investigación, se utilizará como instrumento para recolección de datos un cuestionario con la información relacionada a los objetivos del uno al cuatro, el cual refleja veinte cuatro (24) preguntas, concernidas con la variable marketing holístico y veinte cuatro (24) preguntas para la variable turismo en salud; con escala Lickert tipo frecuencia, con alternativas

de respuesta tales como, (5) Completamente de acuerdo, (4) de acuerdo, (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (1) Completamente en desacuerdo.

A estas alternativas de respuestas, se le asignó un valor numérico, el cual, será totalizado, al final para obtener una puntuación total, sumando las puntuaciones obtenidas con relación a todas las afirmaciones. A tal modo, cada respuesta se le ha estipulado una puntuación comprendida entre uno (1)–cinco (5) puntos según el orden en la presentación con las alternativas señaladas.

Validez y confiabilidad

En este caso, la validez del instrumento se tomó a diez (10) expertos en la Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín, con título académico: Doctor, con conocimientos, dominios en el área marketing & turismo en salud y con sus opiniones valorar la pertinencia en cada pregunta.

Para esta investigación, se procedió a determinar la confiabilidad empleando el Coeficiente Correlación Alfa de Cronbach, una vez realizada una prueba piloto a los reactivos que constituyen el instrumento.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

En este apartado se presentan los resultados obtenidos con la aplicación del instrumento a los sujetos que conforman la muestra, lo cual permitirá estipular el comportamiento a las variables indicando cada objetivo esbozado. Cabe resaltar, en los mencionados resultados se contrastan con las teorías indicadas en el capítulo II, cotejando a las respuestas con los gerentes del área: mercadeo, gerentes generales en las Operadoras Turísticas registradas en Procolombia Colombia, Santa Marta, los cuales se componen por catorce (14) sujetos para la investigación. Seguidamente, se proporciona el baremo para interpretar los resultados, el cual se utilizará para las variables marketing holístico y turismo en salud.

En este orden, se muestran con tablas, los resultados obtenidos del cuestionario aplicado, asimismo, se discutirán los objetivos específicos contenidos desde el capítulo I, equivalentemente, se incorporan los cotejos con las teorías, los antecedentes, a fin de efectuar los aportes correspondientes por la autora. Igualmente, los resultados serán discriminados en estadística descriptiva conteniendo las frecuencias absolutas, relativas para obtener la media aritmética por cada indicador.

Tabla 1. Resumen de Ventajas

INDICADOR	MEDIA ARITMÉTICA	ATRIBUTO
Accesibilidad y costo-efectividad	2.90	Mediana Presencia
Asistencia sanitaria de calidad	3.34	Mediana Presencia
Servicio inmediato.	3.05	Mediana Presencia
La globalización de las culturas	3.24	Mediana Presencia
Promedio	3.14	Mediana Presencia (algunas veces)

Fuente: Elaboración propia (2017)

Tabla 2. Resumen de Variables

MARKETING HOLISTICO		
Dimensiones	Media Aritmética	Atributo
Componentes	2.77	Mediana Presencia
Mezcla	3.06	Mediana Presencia
Promedio	2.92	Mediana Presencia (algunas veces)
TURISMO EN SALUD		
Dimensiones	Media Aritmética	Atributo
Principales categorías	3.02	Mediana Presencia
Ventajas	3.14	Mediana Presencia
Promedio	3.08	Mediana Presencia (algunas veces)

Fuente: Elaboración propia (2017)

Para finalizar la discusión, el análisis de resultados se muestran en la tabla veintiuno los resultados para las variables; iniciando con el marketing holístico, el cual obtuvo la media 2.92 está medianamente presente en las operadoras turísticas en Santa Marta, desde sus componentes con mayor énfasis en la mezcla de marketing; al respecto Kotler y Keller (2012) destacan el marketing holístico es el desarrollo, diseño e implementación con programas, procesos o acciones en marketing enfocados en este particular al turismo en salud.

En otro orden, se muestra la variable turismo en salud, la cual igual a la anterior esta medianamente presente con una media aritmética 3.08; destacando las ventajas seguidas por las principales categorías; lo antepuesto, según De la Puente (2015) es un sector con gran dinámica, crecimiento a nivel mundial; por variadas razones se ha creado una oferta internacional en servicios médicos que combinan los procedimientos para medicina curativa, preventiva, estética y bienestar con experiencias turísticas.

CONCLUSIONES

En correspondencia con el análisis y discusión de los resultados en la investigación, discutidos con los autores que respaldaron los objetivos específicos, variables e indicadores, se muestran a continuación las conclusiones convenidas a cada uno. En relación con el objetivo específico 1: identificar los componentes del marketing holístico en el Distrito Santa Marta,

al respecto se observó que, en promedio se obtuvo mediana presencia de estas actividades, destacando el marketing de relaciones con mayor valor, seguido del marketing integrado y con errores u omisiones el rendimiento del marketing al igual que el marketing interno.

Por tanto, se concluye que la dimensión Componentes de la variable Marketing Holístico presenta debilidades las cuales se ven reflejadas en todos sus indicadores, destacando el Marketing integrado (2.34) y el Rendimiento de Marketing (2.43) que presentaron bajo rendimiento. Esta situación trae como consecuencia que no se aprovechen los potenciales turísticos para el desarrollo del turismo en salud en el Distrito Santa Marta.

Seguidamente, del objetivo específico 2, distinguir la mezcla de marketing holístico en el Distrito Santa Marta, se consiguió que siempre se implementan los procesos, no obstante, algunas veces se llevan a cabo actividades de mezcla en programas, performance y en menor valor en las personas. Es decir que se presentan debilidades en los indicadores que componen la dimensión mezcla de marketing holístico, destacando que los indicadores personas (2.67), programas (2.95) y performance (3.19) presentaron mediana presencia, destaca el indicador Procesos (3.06) que presenta alta presencia, sin embargo el comportamiento general de la dimensión (3.06) denota ciertas debilidades en la mezcla de Marketing que a la larga pudieran afectar el aprovechamiento del potencial que presenta el Distrito de Santa Marta.

En este orden, con el objetivo específico 3, examinar las principales categorías del turismo en salud en el Distrito Santa Marta, se derivó la mediana presencia desde el bienestar, luego la medicina curativa, estética y preventiva. Es decir, se observó que todos los indicadores que conforman la dimensión categorías del turismo en salud, presentan debilidades y por su puesto la dimensión también presenta algunas falencias lo cual origina que en el Distrito de Santa Marta, no se estén desarrollando a cabalidad no se estén aprovechando las diferentes categorías que brinda la medicina con fines turísticos, siendo necesario profundizar en el estudio para determinar el origen de estas fallas.

Continuando, el objetivo específico 4, determinar las ventajas del turismo en salud en el Distrito Santa Marta, resultó mediana presencia para la asistencia sanitaria de calidad, continuando de la globalización de las culturas, el servicio inmediato y por último, accesibilidad y costo-efectividad. Por tanto, se concluye que la dimensión presento debilidades al igual que todos sus indicadores, por lo cual en el Distrito de Santa Marta se estará dejando de aprovechar las ventajas que este servicio ofrece, lo cual sin duda es una desventaja para las empresas que se dedican a esta actividad.

Finalmente, se proponen lineamientos estratégicos, dando respuesta al objetivo general analizar el marketing holístico como herramienta para el desarrollo del turismo en salud en el Distrito Santa Marta, se evidencias las debilidades en el marketing interno, ratificado en las mezcla al quedar por debajo las personas, de igual manera, se demuestra como la medicina preventiva es la menos promovida, destacando la búsqueda de servicios con calidad, acceso inmediato con poca relevancia a los costos – efectividad.

RECOMENDACIONES

Una vez colindadas las conclusiones en la investigación se efectúan las recomendaciones pertinentes para analizar el marketing holístico como herramienta para el desarrollo del turismo

en salud en el Distrito Santa Marta, generadas sobre las debilidades o hallazgos descubiertos en los resultados y conclusiones, se presentan de acuerdo con los objetivos específicos como las siguientes:

Del objetivo específico 1: identificar los componentes del marketing holístico en el Distrito Santa Marta, se hace necesaria la revisión, del marketing interno, partiendo de la premisa que no se puede prestar un buen servicio, sin atacar primero y corregir las debilidades dentro de la organización. Por lo cual se recomienda reforzar las estrategias para los fines de mejorar los componentes del Marketing holístico, en particular el Marketing integrado y el Márquetin Interno, los cuales están muy bajos.

Del objetivo específico 2, distinguir la mezcla de marketing holístico en el Distrito Santa Marta, se correlaciona al anterior, requiriéndose el enfoque de la mezcla haciendo énfasis mayormente a las personas, programas y performance que es donde se aprecian debilidades, las cuales si no se corrigen pueden afectar la mezcla de Marketing, en detrimento del aprovechamiento del potencial turístico de la región.

Del objetivo específico 3, examinar las principales categorías del turismo en salud en el Distrito Santa Marta, se obtiene la necesidad de reforzar las ofertas en medicina estética y preventiva, pues de ésta última se incurre en omisiones en la práctica del turismo en salud. De igual forma se observaron debilidades en los diferentes indicadores y en la dimensión, por lo cual es necesario subsanar estas fallas a los fines de que el sector pueda tener un beneficio real de esta modalidad de turismo.

Continuando, el objetivo específico 4, ddeterminar las ventajas del turismo en salud en el Distrito Santa Marta, rresulta necesaria la atención de la dimensión y sus indicadores, ya que se aprecia que existen debilidades en cada uno de ellos, las cuales, de no subsanarse, sin duda frenaran el desarrollo turístico de salud, lo cual afectaría notoriamente los ingresos de este sector, por lo cual se hace necesario aplicar los

correctivos que sean necesarias a los fines de eliminar la falencia.

Para mejorar los aspectos mencionados, se recomienda implementar los lineamientos estratégicos propuestos por la investigadora los cuales se valen del marketing holístico como herramienta para el desarrollo del turismo en salud en el Distrito Santa Marta en Colombia, lo cual permitirá a este sector, subsanar las fallas detectadas en el estudio y de esta manera convertir esta modalidad de turismo en una fuente de ingreso para los inversionistas y en una fuente de empleo para los Samarios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alet, J. (2007). Marketing Directo E Interactivo, Editorial ESIC. Madrid, España.
- Arias, F. (2012). El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica. 6ta edición. Caracas – Venezuela: Edit. Episteme.
- Baack, C. (2010), Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. Cuarta edición. Pearson Educación, México.
- Balestrini, M. (2007). Cómo se elabora el Proyecto de Investigación, Caracas: Editorial Venezuela.
- Blanco, A., Prado, A. y Mercado, C. (2016). Introducción al marketing y la comunicación en la empresa. 2ª edición. Editorial ESIC. Madrid, España.
- Bavaresco, A. (2008). Proceso Metodológico en la Investigación: Cómo hacer un Diseño de Investigación. (4ª edición). Maracaibo. Venezuela. Ediluz.
- Best, R. (2007) Marketing estratégico. Pearson Educación S.A. México.
- Bernal, C. (2010). Metodología de la Investigación. Tercera edición. Pearson Educación: Colombia
- Campón, A. (2014) La lealtad hacia los destinos de turismo rural un estudio causal de sus determinantes bajo el enfoque transaccional y relacional del marketing. Trabajo de Grado doctoral no publicado. Universidad de Extremadura. España.
- Coca, A. (2008) El concepto de Marketing: pasado y presente. Revista de Ciencias Sociales v.14 n.2 Maracaibo, ago. 2008. pp. 391-414. . Recuperado en 14 de noviembre de 2016, de http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000200014&lng=es&tlng=es
- Cuadrado, R. (2014) El marketing holístico aplicado a la gestión de la responsabilidad social empresarial. Estudio empírico en el sector hotelero andaluz. Trabajo de Grado doctoral no publicado. Universidad de Cádiz. España.
- Chávez, N. (2010). Introducción a la Investigación Educativa. Maracaibo. Venezuela. Gráfica González
- De Berrios, O. y Briceño, M. (2009) Enfoques epistemológicos que orientan la investigación de 4to. Nivel. Revista Visión Gerencial. Año 8 • Edición Especial • Pg: 47-54 Recuperado en 15 de noviembre de 2016, de
- Hurtado, J. (2010) El Proyecto de Investigación. Bogota. Quiron Editores.
- el éxito de la empresa. Editorial ESIC. Madrid, España.
- Rodríguez, I. (2011) Principios y estrategias de marketing. 2da edición, Editorial UOC. España.
- Tamayo y Tamayo, M. (2011). El proceso de investigación científica: incluye

evaluación y administración de proyectos de investigación. 5ª edición. México: Edit. Limusa.

Valverde, B. (2008) que consiste o Marketing Interno?. Marketing Faculty.com. 2008. [Recuperado el 14 de noviembre de 2016] Disponible en: <http://marketingfaculty.blogspot.com/2006/09/em-que-consiste-o-marketing-interno.html> /

Zambrano, E. y Rodríguez, Y. (2015) Marketing Alternativo para el Posicionamiento de la Línea de Gomas y Caramelos. Revista Marketing Visionario, Vol. 4, edición número 2, Noviembre 2015 – Abril 2016, p-150-172. Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín. Venezuela.