
ESTADO DEL ARTE EN EL USO DE HERRAMIENTAS TRADICIONALES DE MARKETING EN LAS EMPRESAS DE LOS SECTORES COMERCIAL Y DE SERVICIOS DE LA CIUDAD DE POPAYÁN, CAUCA.

Por: Didier Rubén Córdoba Lozada¹ - Julián Eduardo Bucheli Sandoval²

RESUMEN

La imperativa necesidad de conocer cómo son aplicadas las herramientas de mercadeo por parte de las empresas regionales se convierte en un requerimiento fundamental para la gestión empresarial contemporánea, dado que en la actualidad muchas organizaciones aun hacen transacciones o intercambios comerciales de la forma más tradicional desarrollando actividades de marketing elemental sin ni siquiera darse cuenta y sin considerar los deseos y necesidades reales de quienes compran y/o consumen sus productos.

Este contexto nos demuestra que las empresas de nuestra región desconocen total o parcialmente el sinnúmero de herramientas de mercadeo existentes, su importancia y relevancia para la consecución de mejores resultados comerciales y comunicacionales.

-
1. Docente Investigador: Co Director Grupo de Investigación Tendencias y Herramientas del Marketing - TEHMA Coordinador de Investigaciones de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas, Corporación Universitaria Autónoma del Cauca, Ingeniero de Minas, Especialista en Gerencias de Proyectos de la Universidad Javeriana.
 2. Docente Investigador: Co Director Grupo de Investigación Tendencias y Herramientas del Marketing - TEHMA Administrador de Empresas de la Universidad del Cauca, Especialista en Marketing Estratégico de la Universidad del Valle, Asesor del Proceso de Marketing Territorial para el Departamento del Cauca, Docente de Medio Tiempo de la Corporación Universitaria Autónoma del Cauca en el Área de Marketing, Socio Fundador de la Agencia de consultorías en Marketing y Publicidad LEFT Advertising, Marketing and Multimedia, Director de Proyección Social y Relaciones Internacionales de Unicomfauca – Posición Actual.

Por este motivo, surge a nivel académico el cuestionamiento sobre el uso de las herramientas de marketing, por parte de las empresas del sector comercial y de servicios en la ciudad de Popayán, Departamento del Cauca.

Palabras claves: Herramientas de marketing, competitividad, investigación de mercados.

Clasificación JEL: M31

ABSTRACT

The imperative need to know, how the marketing tools are applied by regional enterprises, becomes a fundamental requirement of modern business management, because today many organizations still make transactions or trade in the most traditional way, developing marketing activities in the most basic way without even realizing it and without considering the real needs and desires of those who buy and / or consume their products.

This context show us that the companies in our region, fully or partially unknown the myriad of existing marketing tools, their importance and relevance to achieve better trade performance and communication.

For this reason, there raises the question at the academic level about the use of marketing tools by companies in the commercial and service sector in the city of Popayan, Department of Cauca.

Key words: Marketing Tools, competitiveness, market research

JEL Classification: M31

INTRODUCCIÓN

Si nuestra única oportunidad es ser iguales, eso no es una oportunidad”

(Margaret Thatcher, Primera Ministra del Reino Unido entre 1979 y 1990).

Esta cita sirve para ilustrar que el mundo entero es cada vez más competitivo, los mercados más globales y los consumidores más exigentes e informados, estos factores nos obligan, al mejor aprovechamiento de las posibilidades y cualidades de cada artículo producido, al conocimiento de una serie de técnicas complementarias para la satisfacción de las necesidades individuales y colectivas de los consumidores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. [En línea] Disponible en: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx> (consultado marzo 7-10)

CONVERSE, Paul (1945). The Development of the Science of Marketing, and Exploratory Survey [En línea] Disponible en: <http://www.jstor.org/pss/1245330> (consultado marzo 7-10)

GILAD, B. (2004). Early Warning: Using competitive intelligence to anticipate market shifts control risk and create powerful strategies, New York USA: American Management Association.

KOTLER, P. (2002). Marketing Management, 11a Edición. New York USA: Prentice Hall.

KOTLER, P. (1999) Kotler on Marketing: How to create, win and dominate Markets. Publishing The Free Press A Division of Simon & Schuster.

MALHOTRA, N.K. (2004). Investigación de Mercados. 4ta. Edición. México: Pearson Prentice Hall.

McDANIEL, C.; LAMB C. & HAIR J., (2002). Marketing, México: International Thomson Editores S.A. 6ª Edición.

McDANIEL, C. (1999). Investigación de mercados contemporánea. 4ta. Edición. Colombia: Thomson Editores.