

 <p>CORPORACION UNIVERSITARIA AUTONOMA DEL CAUCA</p>	Formato Propuesta de Proyectos de Investigación Vicerrectoría Académica y de Investigaciones	Código: INV-001 Fecha: 5/11/2009 Versión: 1.0 Página ___ de ___
--	---	---

1. INFORMACIÓN GENERAL DEL PROYECTO:

Título del Proyecto de Investigación:			
Estado del Arte en el Uso de Herramientas de Marketing en las empresas de los sectores Comercial y de Servicios de la Ciudad de Popayán, Departamento del Cauca			
Grupo de Investigación: Grupo de Investigaciones Tendencias y Herramientas del Marketing - TEHMA			
Facultad: Facultad de Ciencias Contables, Administrativas y Económicas.			
Tipo de Investigación: Investigación aplicada en el área Administrativa y de Desarrollo Económico Regional.			
Línea de Investigación: Investigación en Marketing, Comportamiento del Consumidor y Comportamiento del Mercado.			
<i>Básica (x)</i>	<i>Aplicada ()</i>	<i>Desarrollo Tecnológico o Experimental ()</i>	<i>Otro () ¿Cuál?</i>
Director del Proyecto (Investigador Principal): JULIAN EDUARDO BUCHELI SANDOVAL		Dedicación H/Semanales: Diez (10)	
Otros Participantes: Describa el Rol: Investigador Asociado / Estudiante/ Semillero de Inv.			
Nombre: Didier Rubén Córdoba Rol: Investigador Asociado		Dedicación H/Semanales: Diez (10)	
Nombre: Rol:		Dedicación H/Semanales:	
Nombre: Rol:		Dedicación H/Semanales:	
Nombre: Rol:		Dedicación H/Semanales:	

2. INFORMACIÓN ESPECIFICA DEL PROYECTO:

Planteamiento del Problema: (máximo 300 palabras)

La imperativa necesidad de conocer como 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.

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



CORPORACION UNIVERSITARIA
AUTONOMA
DEL CAUCA

**Formato Propuesta de Proyectos de
Investigación
Vicerrectoría Académica y de Investigaciones**

Código: INV-001
Fecha: 5/11/2009
Versión: 1.0
Página ___ de ___

Departamento del Cauca.

Objetivo General:

Elaborar un Estado del Arte en el Uso de Herramientas de Marketing en las empresas de los sectores Comercial y de Servicios de la Ciudad de Popayán, Departamento del Cauca.

Objetivos Específicos:

- Realizar el levantamiento de la línea bases de investigación dirigida a los sectores industrial, comercial y de servicios de la ciudad de Popayán.
- Clasificar y generar un diagnóstico de la aplicabilidad de herramientas de Marketing en las empresas de cada uno de los sectores económicos propuestos.
- Consolidar, procesar e interpretar la información proveniente de cada uno de los sectores económicos involucrados.

Justificación:

“Si nuestra única oportunidad es ser iguales, eso no es una oportunidad” (Margaret Thatcher, nacida en 1925, Primera Ministra del Reino Unido entre 1979 y 1990).

Esta cita Nos 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.

Por otra parte, la competitividad y la productividad son dos parámetros fundamentales, no solo para medir la efectividad de una organización, sino también para conseguir su supervivencia. Por tanto, son las estrategias de marketing las que coadyuvan a la toma de decisiones de los directivos o gerentes para implementar y desarrollar planes de consecución de nuevos clientes, posicionamiento de sus marcas e incremento en la participación de los mercados.

En este orden de ideas es necesaria tanto la profundización exhaustiva del conocimiento en el área del marketing como la aplicabilidad de sus herramientas en sí, fundamentales para la gestión empresarial contemporánea.

El uso de herramientas de marketing tanto a nivel interno como externo permite potenciar el mercado en el cual se compite, desafortunadamente muchas empresas no le dan realmente el valor ni la importancia que se le debería dar.

Es increíble encontrar hoy a pleno siglo XXI que 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 la importancia y la relevancia de la elaboración de un Estado del Arte en el Uso de Herramientas de Marketing en las empresas de los sectores Comercial y de Servicios de la Ciudad de Popayán

Dicho estudio podrá determinar las perspectivas y cultura empresarial de las unidades productivas que son el motor de la economía de la ciudad de Popayán desde el ámbito competitivo y comercial.

Los resultados y conclusiones de esta investigación pueden ser referentes futuros para la ampliación de los alcances planteados ya no solo a nivel local, sino también a nivel regional y multisectorial, proporcionando diagnósticos que permitan a las organizaciones reevaluar sus acciones y estrategias comerciales y de mercadotecnia.

Marco Teórico y/o Referencial:(máximo 500 palabras)

Estado del Arte en el Uso de Herramientas de Marketing en las empresas de los sectores Comercial y de Servicios de la Ciudad de Popayán

Estado del Arte

El llamado **Estado del Arte** parece ser un concepto vagamente definido que se usa comúnmente para referirse al conocimiento disponible hasta el momento en torno a un tema determinado, traducción literal del término en inglés **State of the art** el cual tiene en este idioma una connotación que refiere al más alto nivel de desarrollo de un área específica de la investigación. (Gonzalez, 2007).

El Estado del Arte es una de las primeras etapas que debe desarrollarse dentro de una investigación, puesto que su elaboración, que consiste en “ir tras las huellas” del tema que se pretende investigar, permite determinar cómo ha sido tratado el tema, cómo se encuentra en el momento de realizar la propuesta de investigación y cuáles son las tendencias. Para su elaboración, es recomendable establecer un período de tiempo, de acuerdo con los objetivos de la investigación., según las propuestas conceptuales hechas por Escuela Interamericana de Bibliotecología de la Universidad de Antioquia (Colombia), lo definen como:

Dentro de la tradición de la investigación en Ciencias Sociales, el estado del arte es un trabajo de revisión que se debe hacer con el fin de propiciar espacios para la adquisición de conocimientos y el desarrollo de habilidades básicas requeridas para el razonamiento crítico; es decir la capacidad para el análisis, con el fin de que el conocimiento que se produzca y efectivamente tenga un carácter novedoso.

Dicha revisión de lo que se ha trabajado en torno a un tema específico, el conocimiento de las herramientas metodológicas empleadas, las conclusiones alcanzadas y las sugerencias propuestas; le permite al investigador comprender los argumentos de otros y dar los propios en tal forma que se facilite su comprensión al tiempo en que se identifican y elaboran las conexiones entre pensamientos que conducen o que pueden conducir a conclusiones, pues es evidente que para evaluar un argumento es necesario en primer lugar, comprenderlo.



Herramientas de Marketing

La disciplina de la mercadotecnia es una ciencia en desarrollo, puesto que para formular muchos de sus principios se ha procedido con objetividad, se han realizado las verificaciones pertinentes, propuesto generalizaciones y se ha utilizado el método científico. Otros principios están a la espera del mismo trabajo para validarlos científicamente. En algunos aspectos centrales de la teoría de la mercadotecnia existen, fundamentalmente, prescripciones propuestas por teóricos reconocidos en la disciplina, sobre las cuales se han pretendido hacer generalizaciones sin las debidas verificaciones y sin haber utilizado el método científico. Esta situación posiblemente se explica en virtud a que se considera que los conceptos centrales de las teorías de la mercadotecnia tienen un carácter universal y son axiomas en sí mismos. Uno de los principios en cuestión es el de la efectividad del marketing. Dicho concepto, pese a hacer parte de la definición de la mercadotecnia aceptada por los más connotados teóricos de la mercadotecnia en la actualidad, no satisface los elementos que se requieren para aceptar un conocimiento como producto de la investigación científica.

Según el director de "Artículos Informativos de Mexico" Phd. Izucar de Matamoros, las herramientas o instrumentos funcionales del marketing directo son solo las bases de datos y los listados de clientes, los cuales son herramientas informáticas que permiten explotar los datos de los clientes actuales y/o potenciales de una empresa.

Matamoros sostiene que El éxito de una actividad de marketing directo está en la calidad y fiabilidad de las bases de datos que las empresas manejan, de la forma como las conforman y como las clasifiquen. (Datos tipológicos o de segmentación, datos de consumo y datos históricos promocionales).

Para otros autores como:

Paúl D. Converse., quien en 1945 publicó "The Development of the Science of Marketing, an exploratory survey"; considerado por la elite académica como el fundador de la mercadotecnia, el mayor premio que otorga la sociedad americana de marketing, que lleva su nombre, **Theodore Levitt**. Entrañable profesor de Harvard, quien en 1960 en su clásico texto, "Miopía de Marketing" sentenció: "la gente no compra taladros de media pulgada, compra agujeros de media pulgada", el primero en decir a los ejecutivos que su negocio es satisfacer clientes, así sin rodeos y **Phillip Kotler**. Profesor de Kellogg university y autor de mas de 20 títulos, destacan que el proceso de plantación estratégico del Marketing abarca el más amplio espectro de herramientas, dispuestas no solo para alcanzar las metas organizacionales sino también para construir relaciones de largo plazo con los clientes.

Estos autores sustentan que, crear una orientación hacia el cliente exige imaginación, visión y valor, en especial en los entornos económicos y tecnológicos que con tanta rapidez cambian en la actualidad. Las sólidas bases del marketing tradicional y las prácticas emergentes proponen a la segmentación de mercados, la creación de ventajas competitivas y comparativas, la mezcla del marketing y los procesos comunicacionales como las herramientas principales que cualquier empresa debería al menos tener en cuenta dentro de sus actividades y quehaceres cotidianos.



Metodología:

Fase Heurística: se procede a la búsqueda y recopilación de las fuentes de información secundarias, que pueden ser de muchas características y diferente naturaleza.

Bibliografías, anuarios; monografías; artículos; trabajos especiales.

Documentos oficiales o privados, testamentos, actas, cartas, diarios.

Investigaciones aplicadas

Filmaciones; audiovisuales; grabaciones, multimedia.

Fase Hermenéutica: Durante esta fase cada una de las fuentes investigadas se leerá, se analizará, se interpretará y se clasificará de acuerdo con su importancia dentro del trabajo de investigación. A partir de allí, se seleccionarán los puntos fundamentales y se indicarán el o los instrumentos diseñados por el investigador para contrastar la información bibliográfica copiada, con la realidad del entorno.

Fase Práctica: Durante esta fase los integrantes del grupo de investigación realizaran procedimientos de trabajo de campo cuya razón de ser es la consecución de la información primaria faltante y requerida para concluir la investigación.

Generación del Conocimiento: Fase de razonamiento crítico de la información, evaluación de los argumentos y preparación de las conclusiones.

Bibliografía:

Bibliografía Básica:

1. Lamb, Hair, McDaniel. MARKETING. Thomson Editores. 6ta Edición, 2002

3. Artículos del Journal of Marketing Magazine o Brandweek Magazine.

3. AMA – American Marketing Association – www.marketingpower.com

Bibliografía Complementaria:

1. Stanton, Etzel, Walker. FUNDAMENTOS DE MARKETING, Mc Graw Hill. 13ª Edición, 2003

2. Mc Carthy, Perreault Jr. MARKETING Un Enfoque Global, Mc Graw Hill. 13ª Edición, 2001.

3. Kotler, Philip. MARKETING MANAGEMENT, Prentice Hall, 2002

4. Kotler, Philip, KOTLER ON MARKETING: How to create, Win and Dominate Markets, Mc Graw Hill, 1999



5. Díaz Morales GESTIÓN POR CATEGORÍAS Y TRADE MARKETING., 1era Edición, 2000.	
1. Naresh K. Malhotra, Investigación de Mercados 4ta. Ed. Pearson Prentice Hall	
1. MC DANIEL Carl, Investigación de Mercados Contemporánea 4ta. Ed. Thomson Editores	
2. GREEN BOOK, MARKETING RESEARCH and Focus Group Directory	
3. GILAD, Ben . EARLY WARNING: Competitive Intelligence, 2004 Benjamin Gilad	
1. Stanton, Etzel, Walker. FUNDAMENTOS DE MARKETING, Mc Graw Hill. 13ª Edición, 2003	
2. Mc Carthy, Perreault Jr. MARKETING Un Enfoque Global, Mc Graw Hill. 13ª Edición, 2001.	
3. Kotler, Philip. MARKETING MANAGEMENT, Prentice Hall, 2002	
4. Kotler, Philip, KOTLER ON MARKETING: How to create, Win and Dominate Markets, Mc Graw Hill, 1999	
5. Díaz Morales GESTIÓN POR CATEGORÍAS Y TRADE MARKETING., 1era Edición, 2000.	

3. PRODUCTOS ESPERADOS¹

Indique el tipo(s) de Producto(s) esperado basado en la clasificación de Colciencias:
(Remítirse documento de Colciencias: “Modelo de Medición de Grupos de Investigación,
Tecnología o de Innovación Año 2008”)

1. Productos de nuevo conocimiento (NC)

Tipo de Producto: Documento Escrito

Descripción del Producto: Documento escrito a modo de artículo / Paper que contenga el Estado del Arte en el Uso de Herramientas de Marketing en las Empresas de los Sectores Industrial, Comercial y de Servicios.

Subtipo:

2. Productos de Formación (F)

Tipo de Producto: Publicación del artículo revista de reconocimiento nacional o en una ponencia o evento.

Descripción del Producto:

Subtipo:

¹ COLCIENCIAS, Modelo de Medición de Grupos de Investigación, Tecnología o de Innovación Año 2008, págs. 29-31



3. Productos de Divulgación (D)

Tipo de Producto: Un poster alusivo al grupo de investigación y los resultados del proyecto
Descripción del Producto:
Subtipo:

4. ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO

PLAN DE ACCIÓN GENERAL (Adjunte diligenciado Formato INV-002 Plan de Acción Institucional)

PRESUPUESTO REQUERIDO: (Adjunte diligenciado Formato INV-003 de Presupuesto Proyectos de Investigación)

PLAN DE ACCIÓN POR INVESTIGADOR : (Adjunte diligenciado Formato INV-004 Plan de Acción por Investigador)

5. RESUMEN HOJA DE VIDA INVESTIGADORES

Director del Grupo (Investigador Principal):	
1. Datos Personales	
Nombre: Julián Eduardo Bucheli Sandoval	
Dirección: Carrera 10 # 9 - 29	
Teléfono: 8223487	Celular: 300 687 01 22
E-mail: j.bucheli.s@gmail.com	
2. Formación Universitaria:	
Administrador de Empresas - Universidad del Cauca	
3. Experiencia Profesional:	
Especialista en Marketing Estratégico - Universidad del Valle	
4. Publicaciones:	
5. Total de Horas Semanales Requeridas en el Proyecto: Diez (10)	

Investigador Asociado 1 :	
1. Datos Personales	
Nombre: Didier Rubén Córdoba Lozada	
Dirección: Carrera 9 N 16 Norte 60 Apt302	
Teléfono: 8 36 87 90	Celular: 301 431 32 23
E-mail:	
2. Formación Universitaria	
Ingeniero de Minas - Especialista en Gerencia de Proyectos	
3. Experiencia Profesional:	



4. Publicaciones:
5. Total de Horas Semanales Requeridas en el Proyecto: Diez (10)

Investigador Asociado 2 :	
1. Datos Personales	
Nombre:	
Dirección:	
Teléfono:	Celular:
E-mail:	
2. Formación Universitaria	
3. Experiencia Profesional:	
4. Publicaciones:	
5. Total de Horas Semanales Requeridas en el Proyecto:	
Estudiante:	
1. Datos Personales	
Nombre:	
Dirección:	
Teléfono:	Celular:
E-mail:	
2. Facultad:	
3. Programa Académico:	
4. Nombre del Grupo o Semillero que pertenece:	
5. Total de Horas Semanales Requeridas en el Proyecto:	

Estudiante:	
1. Datos Personales	
Nombre:	
Dirección:	
Teléfono:	Celular:
E-mail:	
2. Facultad:	
3. Programa Académico:	
4. Nombre del Grupo o Semillero que pertenece:	
5. Total de Horas Semanales Requeridas en el Proyecto:	

Estudiante:	
1. Datos Personales	
Nombre:	
Dirección:	
Teléfono:	Celular:



CORPORACION UNIVERSITARIA
AUTONOMA
DEL CAUCA

**Formato Propuesta de Proyectos de
Investigación
Vicerrectoría Académica y de Investigaciones**

Código: INV-001
Fecha: 5/11/2009
Versión: 1.0
Página __ de __

E-mail:
2. Facultad:
3. Programa Académico:
4. Nombre del Grupo o Semillero que pertenece:
5. Total de Horas Semanales Requeridas en el Proyecto:

Estudiante:	
1. Datos Personales	
Nombre:	
Dirección:	
Teléfono:	Celular:
E-mail:	
2. Facultad:	
3. Programa Académico:	
4. Nombre del Grupo o Semillero que pertenece:	
5. Total de Horas Semanales Requeridas en el Proyecto:	

Elaborado: Coordinador Investigaciones Fecha:	Revisado: Vicerrectoría Académica y de Investigaciones Fecha:	Aprobado: Planeación y Talento Humano Fecha:
---	---	--