

LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOTECNIA COMO RESPUESTA A PROBLEMAS DE MERCADEO DE LAS ORGANIZACIONES

*León, Fatima**

El quehacer del Centro de Investigación y Desarrollo Empresarial de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de Universidad de Los Andes (CIDE-FACES-ULA), está continuamente encaminado a la investigación de las organizaciones y la resolución de sus demandas en el contexto del desarrollo local, regional y nacional. Esta filosofía de acción se encuentra enmarcada en lo que es su misión, la cual se constituye en una forma de pensamiento que motiva e impulsa la generación de nuevas estructuras que faciliten la generación de conocimiento en áreas específicas del saber. Es así que dada la complejidad a la que se enfrentan las organizaciones, se ha considerado la atención especial a los estudios sobre Mercadotecnia, con lo cual se da origen a la Línea de Investigación sobre Mercadotecnia.

Esta Línea de Investigación aborda la epistemología, evolución y gestión de la Mercadotecnia. Orgánicamente, se circunscribe a la Sección de Investigación, sección esta que en conjunto con la Sección de Postgrado y Sección de Extensión, encabezan la estructura organizacional del CIDE-FACES-ULA.

Su creación data de abril del año 2006. Antes de esta importante fecha, las investigaciones relacionadas con la Mercadotecnia, estaban bajo la gestión de la Línea de Investigación de las Organizaciones.

No obstante, dado a que las organizaciones se encuentran cada vez más en un escenario globalizado y altamente complejo, en el cual los factores micro y macro del entorno que les afecta han cambiado (y continúan cambiando vertiginosamente), exigió abordar esta problemática a través de una Línea específica¹, y no como un tema más dentro de la Línea de las Organizaciones. En síntesis, entender las nuevas exigencias del mercado y vislumbrar sus oportunidades como estrategia de supervivencia y éxito de las organizaciones, hizo necesario que la Institución abordará de forma racional, sistemática, continua, cooperativa e interdisciplinaria investigaciones sobre los problemas de Mercadotecnia.

Estas investigaciones son llevadas a cabo por investigadores o grupos de investigación de las Escuelas de Administración y Contaduría, Estadística, Economía, así como también por los estudiantes de los diferentes programas de postgrados existentes en la FACES, dentro de los que se cuenta la Maestría en Administración del CIDE y dentro de éste, la mención referida a Mercadeo.

En este orden de ideas, con la cristalización de esta Línea se contribuye, entre otros aspectos, a coadyuvar a la misión de la Universidad y el CIDE a generar conocimiento en el campo de la Mercadotecnia que eleve la competitividad de las organizaciones; enriquecer la labor docente de pre

* María de Fatima León, profesora adscrita al Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial (CIDE), en el área de Mercadotecnia.

1 Las otras menciones de la Maestría (Gerencia y Finanzas ya tenían sus propias líneas de investigación.)

y postgrado; encauzar las investigaciones que, como Trabajo Final de Grado, realizan los estudiantes del mencionado programa de Maestría del CIDE dirigido al Mercadeo²; canalizar los estudios del personal docente e investigación de FACES (cultivando y estimulando la labor grupal e interdisciplinaria como enfoque metodológico para la generación de conocimiento); dar respuesta a inquietudes teóricas sobre epistemología y evolución de la disciplina del mercado, así como también apoyar a la labor de extensión del CIDE.

En definitiva, como consecuencia de este marco de acciones, el fin último que aspira lograr el CIDE-FACES-ULA a través de esta Línea, es que la aplicación del conocimiento beneficie cada vez más organizaciones que, convencidas de la responsabilidad social que detentan, incidan en el mayor bienestar posible de las comunidades en que residen.

No obstante a lo reciente de este nuevo canal de investigación, ya se pueden apreciar logros a través de trabajos culminados que abordan temas sobre distribución, gestión estratégica, imagen corporativa, calidad, servicio y competitividad, organizaciones de servicio, entre otros, las cuales pueden ser consultados en el Centro de Información del CIDE.

En el contexto de la estructura general de la Línea de Investigación, se presentan varios campos de acción, dentro de los cuales se sugieren diversos temas que pueden ser abordados científicamente, entre los que se cuentan:

- **La Mercadotecnia como disciplina científica:** conceptualización del mercadeo como disciplina científica, bases filosóficas del mercadeo, función del mercadeo en la organización pública o privada, función del mercadeo en la economía, entre otros.
- **Evolución en la gestión de la Mercadotecnia:** evolución e influencia en la competitividad, mercadotecnia como filosofía de gestión y su impacto en la rentabilidad, óptica de la mercadotecnia en la economía digital, gestión del cliente y la demanda, mercadotecnia y cooperativismo, entre otros.
- **Mercadotecnia estratégica en los campos de bienes y servicios, personas, lugares, ideas, propiedades, eventos, organizaciones, experiencias e información:** oportunidades de mercado, segmentación (geodemografía, clientes digitales, finales, industriales, posicionamiento, ventajas competitivas, mercadotecnia corporativa en PYMES, planificación estratégica, imagen corporativa, entre otros.
- **Campos especiales de la Mercadotecnia:** Mercadotecnia de servicios, internacional, mercados sin fines de lucro y gubernamentales: satisfacción del cliente, mercadotecnia de servicios públicos, centros de compra de organismos públicos, segmentación de mercados gubernamentales, ambiente de servicio como herramienta de calidad total, fijación de precios y comunicación en organizaciones sin fines de lucro, entre otros.

Por supuesto, los temas vinculados a los diferentes campos de acción, son continuamente actualizados según el devenir e intereses del mercado y los factores que le afectan. Esta constante puesta al día de los diferentes temas, pretende estar siempre a la altura de los cambios que se suscitan en nuestros mercados y mantener o despertar el interés de los investigadores –reales o potenciales– vinculados o atraídos por el apasionante campo de investigación de la Mercadotecnia. Para estos fines, el CIDE-FACES-ULA, les espera para materializar sus inquietudes investigativas en esta área del conocimiento.

2 En esta tarea es determinante el apoyo y disposición que siempre han mostrado, entre otros, los profesores de la Cátedra de Mercadotecnia de la FACES.