



**CALIDAD DE MARKETING: DIAGNÓSTICO PARA LA PEQUEÑA Y
MEDIANA EMPRESA DEL SECTOR MANUFACTURERO DE LA SÉPTIMA
REGIÓN**

CAMILO ESCOBAR GAETE

INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN ADMINISTRACIÓN

RESUMEN

Actualmente existe un desconocimiento casi absoluto de la penetración de las Practicas de Marketing necesarias en la gestión de esta área en la PyME de nuestra región. Los modelos de gestión de marketing vigentes hasta ahora , como los estudios presentados por J.J. Lambin y P. Kotler , dan luces de la forma en que una organización moderna debe realizar la gestión del Marketing en ella. No obstante ellos abordan el tema en un escenario económico de piasas desarrollados.

El presente estudio tiene como objetivo principal la determinación de la penetración de Practicas de Marketing que los modelos teóricos reportan como necesarios en la gestión de las empresas.

El estudio contemplo dos etapas . Primero , la elaboración de un Inventario de Practicas de Marketing que las empresas deben llevar a cabo , al menos desde la perspectiva teórica , y en base a este elaborar un instrumento de medición para cuantificar la Penetración de estas practicas en la PyME del sector industrial de la Región. Segundo , se concentro en la aplicación de este instrumento a una muestra estadísticamente representativa.

De los resultados obtenidos , se obtuvo un perfil de estas empresas , que pone de manifiesto los puntos débiles y fuertes de estas empresas en relación a la gestión de Marketing en ellas.