

**ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA TEORÍA DEL MARKETING DE PHILIP KOTLER CON BASE EN LAS 4 P´S,
FRENTE A LAS TEORÍAS APLICADAS EN EL CONTEXTO LATINO AMERICANO**

Justificación

La presente investigación tiene como objetivo comparar y analizar las teorías de Philip Kotler en base a las 4 P´s del marketing y su trascendencia las 4 P´s planteadas por Robert Lauterborn frente a las afirmaciones de Kotler (El marketing latinoamericano). Los autores de esta investigación como investigadores, académicos, docentes y profesionales latinoamericanos como un todo, el ser en constante búsqueda de nuevos puntos de marketing.

En la actualidad vemos como el marketing es un proceso fundamental a la hora de llegar a nuevos mercados y nuevas culturas, por esto se quiere llegar a un comparativo referente al pensamiento sobre el marketing planteado por Philip Kotler y el pensamiento latinoamericano y así mismo observar tanto las similitudes como las diferencias que se presentan en las dos teorías.

Diseño metodología

Cualitativa. Puesto que la información adquirida no corresponde a valores estadísticos, sino que se abordan datos técnicos y teórico-conceptuales.

Formulación del problema - Pregunta de investigación

¿Cuáles de los principios de Kotler serán de fácil adaptación en el contexto latinoamericano?

Impactos

El impacto de la presente investigación es social ya que se generará conocimiento partiendo de la diferenciación de las teorías de las 4 P´s del Marketing en el contexto Latinoamericano, generando un impacto en los métodos de Marketing utilizados actualmente por los técnicos en dicha zona geográfica pudiendo ser esta información absorbida por empresarios para su posterior aplicación en sus estrategias de marketing para hacer llegar sus productos y/o servicios al cliente de una manera más eficiente y eficaz.

AREANDINA
Fundación Universitaria del Área Andina

Resultados esperados

Concluir si la teoría de las 4 P´s del marketing planteada por Philip Kotler en un contexto latinoamericano son aplicables en todo su contenido y flexibilidad en el mercado latinoamericano.

Objetivo general

Identificar como las teorías de las 4 P´s de Philip Kotler son adaptadas por los técnicos latinoamericanos.

Objetivos específicos

- Identificar las teorías de las 4 P´s planteadas en las 4 P´s, adaptadas al entorno latinoamericano.
- Analizar los puntos de divergencia en las teorías planteadas por Philip Kotler frente a las teorías latinoamericanas.

Antecedentes Investigativos

No hay antecedentes investigativos acerca de estudios comparativos que analicen que las teorías planteadas en contextos latinoamericanos sean aplicables y comprendidas en contextos latinoamericanos.

Palabras clave

- Marketing
- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción
- Cliente
- Canal
- Comunicación
- Conveniencia
- Cultura

Autores: Esteban Casas G, Simón Marín Salazar, Juan Sebastián Oyuela, Estefanía Rendón, Jenifer Salazar
Programa de Administración de Negocios Internacionales
Semillero de Investigación "CRECEX"

Análisis comparativo de las teorías del marketing de Philip Kotler frente a las teorías aplicadas en el contexto latinoamericano

Esteban Casas Gómez*, Simón Marín Salazar*; Juan Sebastián Oyuela Zambrano*; Estefanía Rendón Cano*; Jennifer Salazar Rodríguez*

Docente asesora: Diana Echeverri Aguirre**

Resumen

Introducción: esta investigación busca comparar y analizar las teorías de Philip Kotler con base a las 4P del marketing y su transición a las 4C planteadas por Robert Lauterborn, frente a las afirmaciones de autores latinoamericanos, teniendo en cuenta contextos tan particulares como costumbres, culturas e idiosincrasia que caracterizan la población latinoamericana, como un factor clave en la respuesta esperada frente a los procesos de marketing.

Objetivo: identificar cómo las teorías de las 4P de Philip Kotler son adaptadas por los teóricos latinoamericanos.

Materiales y método: investigación cualitativa presentada en póster; es cualitativa porque la información adquirida no corresponde a valores estadísticos, sino que se abordan datos técnicos y teórico-conceptuales partiendo de la subjetividad del entrevistado.

Resultados esperados: concluir si la teoría de las 4P del marketing planteadas por Philip Kotler en un contexto Norteamericano, es aplicable en todo su contenido y filosofía en el escenario Latinoamericano.

Conclusión: aún no se tienen conclusiones por ser esta una investigación en proceso; pero se espera impactar en el ámbito social, puesto que se generará conocimiento partiendo de la diferenciación de las teorías de las 4P del Marketing en el contexto Latinoamericano, y en los métodos de mercadeo utilizados actualmente por los teóricos en esta zona geográfica. Los empresarios una vez se socialicen los resultados, podrán aplicar estas estrategias para hacer llegar sus productos o servicios al cliente de una manera más eficiente y eficaz.

Palabras clave: Marketing; Precio; Producto; Plaza; Promoción; Cliente.

* Estudiantes VIII semestre Administración Negocios Internacionales

** Docente, asesora metodológica

Comparative analysis of the marketing's theories by Philip Kotler against the theories in the Latin American context applied

Abstract

Introduction: this research aims to compare and analyze the Philip Kotler's theories based on the 4P marketing and its transition to the 4C raised by Robert Lauterborn, against the claims of Latin American authors, taking into account specific contexts such as customs, cultures and idiosyncrasies that characterize to the Latin American population, as a key factor in the expected response to marketing processes.

Objective: identify how 4P Philip Kotler's theories are adapted by Latin American theorists.

Materials and methods: qualitative research presented in poster modality. It is qualitative because the acquired information does not correspond to statistical values, but technical and theoretical and conceptual data based on the subjectivity of the interview are addressed.

Expected results: conclude whether the theory of marketing 4P raised by Philip Kotler in an American context, is applicable throughout its content and philosophy in the Latin American scene.

Conclusion: conclusions are not yet as this are an ongoing investigation; but it is expected to impact on the social sphere, since it will generate knowledge based on the differentiation of 4P Marketing's theories in the Latin American context, and the marketing methods currently used by theorists in this geographical area. Entrepreneurs once socialized results, may apply these strategies to get their products or services to the customer in a more efficient and effective way.

Keywords: Marketing; Price; Product; Square; Promotion; Customer

REFERENCIAS

1. Kotler, Philip. *Marketing 3.0*. Accion empresarial, 2013.
2. Prettel Vidal, Gustavo. *Marketing a su alcance*. Universidad Autónoma de Occidente, 2012.
3. Schnarch Kirberg, Alejandro. *Creatividad innovación y marketing claves para el emprendimiento exitoso en américa latina*.
4. París, José Antonio. *Marketing esencial, un enfoque latinoamericano*. Errepar, 2009.