01/07/2002

ECONOMIST&JURIST

Redacción

Adoptar una cultura de marketing

Introducción

Si pidiéramos a un grupo de expertos contables un estudio sobre la situación financiera de una empresa seguramente nos encontraríamos con opiniones muy similares, ya que los criterios para valorar la situación económico financiera de una empresa son prácticamente los mismos. La prueba la encontramos cuando alguien necesita financiar inversiones y acude a su banco. En la práctica, cuando la solicitud se hace a varias entidades financiares, las respuestas son muy parecidas en todas ellas. Pero si reuniéramos a un grupo de expertos en marketing y les diéramos los datos necesarios para elaborar el plan comercial de la empresa, casi con total seguridad no tendríamos dos recomendaciones parecidas. Sin duda, bajo esta premisa inicial, hablar de marketing en nuestro sector puede ser una apuesta arriesgada y en muchos casos puede suponer un viaje a lo desconocido con todas las incertidumbres que ello plantea.

Este problema se produce porque en ambos casos nos encontramos ante dos s

...

SUSCRÍBETE > para una conversión completa a PDF |