

MARKETING ESTRATÉGICO: HERRAMIENTA CLAVE PARA LA RENTABILIDAD EMPRESARIAL

RECIBIDO: 11/10/2016 ACEPTADO: 25/10/2016

Palmar, Loraine

Universidad Dr. José Gregorio Hernández, UJGH, Venezuela.
lpalmar@ujgh.edu.ve

Palmar, Losangela

Universidad Dr. José Gregorio Hernández, UJGH, Venezuela.
losangela.palmar@ujgh.edu.ve

RESUMEN

El presente estudio tiene como finalidad analizar el marketing estratégico como herramienta clave para la rentabilidad empresarial. La investigación está sustentada por las teorías de Lamb y otros (2011), Stanton y otros (2007), Kotler (2007) y Best (2007), entre otros. El método empleado fue la investigación documental basado en la búsqueda de información científica y aportes bibliográficos de sustentabilidad para el marketing como herramienta importante dentro de la planificación en las organizaciones con miras al crecimiento rentable. La determinación del entorno y los recursos disponibles, las necesidades de un mercado cambiante así como los públicos a los que se desea servir, aunado a estrategias bien definidas condensan un plan de marketing estratégico sólido que permitiría mediante su aplicación y evaluación estimar un beneficio para la organización. El marketing estratégico se corresponde con una herramienta gerencial que permite a las organizaciones visualizar su proyección rentable con estrategias bien definidas. Toda organización comercial debe estimar como desarrollo administrativo un plan estratégico de mercadeo, ello le permitirá inicialmente tener una visión estratégica de futuro, que no es más que definir claramente la idea de negocio y la proyección de su puesta en el mercado. Del mismo modo, la planificación estratégica contribuye a ordenar las piezas dentro de la empresa y delegar responsabilidades específicas a cumplir de acuerdo con cada nivel jerárquico sea corporativo o de marketing.

Palabras clave: marketing estratégico, plan de marketing, rentabilidad empresarial.

STRATEGIC MARKETING: KEY TOOL FOR BUSINESS PROFITABILITY ABSTRACT

The present study is to analyze the strategic marketing as a key tool for corporate profitability. The research is supported by the theories of Lamb, Hair and McDaniel (2011), Stanton, Etzel and Walker (2007), Kotler (2007) and Best (2007), among others. The method used was documentary research based on the search for scientific information and bibliographic contributions sustainability for marketing as an important tool in planning in organizations with a view to profitable growth. The determination of the environment and



available resources, the needs of a changing market and the audiences they want to serve, together with well-defined strategies condense a plan solid marketing strategy that would allow through its implementation and evaluation estimate a benefit for the organization. The strategic marketing corresponds to a management tool that enables organizations to visualize their profitable projection with well-defined strategies. Any commercial organization must assess administrative development as a strategic marketing plan; it will initially allow you to have a strategic vision, which is not more clearly define the business idea and the projection of its placing on the market. Similarly, strategic planning helps to put the pieces within the company and delegate specific to meet with each hierarchical level corporate or marketing responsibilities.

Keywords: strategic marketing, plan marketing, business profitability.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de organizaciones de cara a las necesidades de la sociedad, ha dado lugar a la proliferación de una competitividad acelerada, a la estimación de estrategias clave que permitan a las empresas mantener su cuota de participación en el mercado. Es de resaltar, que toda organización debe invertir grandes cantidades de tiempo en plantear y replantear acciones que puedan dar lugar a una actuación en el mercado de manera certera; contar con herramientas como una planificación en mercadeo asegura el orden de las acciones, así como la posibilidad de crear o reinventar nuevas ideas que aseguren un beneficio al mercado meta al cual se aspira satisfacer para conseguir su preferencia.

En relación con lo descrito, la Planificación Estratégica juega un papel fundamental que augura a las organizaciones una actuación fundamentada bajo una visión de futuro y cónsona con los propósitos y metas que se desean alcanzar. Considerar la Planificación Estratégica del Mercadeo implica el conocimiento de los Principios Básicos Organizacionales y un mercado al que se desea servir como factores de mayor valor.

En este sentido, el Plan de Marketing Estratégico para las organizaciones representa el documento clave que permitirá poner en relieve factores tanto internos como externos que son de beneficio o amenaza para alcanzar objetivos, determinación de un mercado demandante, creación de estrategias para crear productos, establecer costos, precios, identificar las vías para llegar a los consumidores y las herramientas para informar lo relacionado a la propuesta de valor.

Con base en lo antes planteado surgen las siguientes interrogantes: ¿Qué es la Planificación Estratégica? ¿Qué es el Marketing Estratégico? ¿Cuáles son los elementos que integran un Plan de Marketing Estratégico? ¿Cómo puede el Marketing Estratégico incrementar la rentabilidad de la organización? Entre otros aspectos. Para dar respuesta a estas preguntas es necesario considerar el objetivo del estudio el cual se centra en el análisis del Marketing Estratégico como herramienta clave para la rentabilidad empresarial.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

DEL PENSAMIENTO ESTRATÉGICO A LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

Toda planificación estratégica está soportada por una visión, metas a alcanzar, objetivos y vías idóneas para conseguirlo, a esto se le denomina pensamiento estratégico, una perspectiva de progreso que contribuye a mirar el horizonte con actitud de optimismo. Según Sainz de Vicuña (2012) el Pensamiento Estratégico surge de la reflexión, desde el ideal de futuro. Está comprendido por aspectos clave como la observación, determinación del problema, hipótesis (qué puede pasar), selección (idea competitiva) y ejecución.

Por su parte Caridad y otros (2014) sostienen que es necesaria una actitud visionaria, y un tránsito mental que permita al gerente empresarial el abordaje de inter-problemáticas globales que contextualicen información local, de esta manera el pensamiento estratégico en el mercadeo permite aprovechar las oportunidades existentes y fomentar el desarrollo de propuestas de valor.

En tal sentido, el pensamiento estratégico establece el punto inicial de una planificación que pretende lograr uno o varios objetivos. Para Navajo (2009) la Planificación Estratégica (PE) representa una herramienta de diagnóstico, análisis, reflexión y toma de decisiones respecto a la acción empresarial y su visión del futuro.

Por su parte, Amaya (2005) afirma que la PE es el proceso mediante el cual quienes toman decisiones en una organización obtienen, procesan y analizan información pertinente, interna y externa; con el fin de evaluar la situación presente de la empresa, así como el nivel de competitividad con el propósito de anticipar y decidir sobre el direccionamiento de la institución hacia el futuro.

En relación con la teorías descritas, se considera que el Pensamiento Estratégico representa la reflexión como el punto de partida para establecer una acción, que se materializa con base en el cumplimiento de procesos organizados y sistemáticos que contempla decisiones y organización de actividades en un documento de planificación estratégica.

Es preciso resaltar que toda empresa sea de manera consciente o inconsciente, intencional o sin intención realiza estrategias de mercadeo para satisfacer a sus públicos, es preciso estimar un esquema que resulte práctico y sencillo que permita visualizar cada una de las etapas y procesos registrados, con la finalidad de esperar un resultado, de igual modo poder estimar cuales fueron satisfactorios o cuales no generaron mayor beneficio a la organización. Lo ideal comienza por aceptar que se debe establecer un proceso administrativo organizado el cual requiere una sistematización y control.

TEORÍAS SOBRE MARKETING ESTRATÉGICO

Muchas han sido las acepciones que diversos autores han determinado para el mercadeo, y la han definido como una filosofía, disciplina, arte, actividad, ciencia, entre otros. Lamb y otros (2011) afirman que el marketing es una filosofía, actitud, perspectiva u

orientación administrativa que pone en énfasis la satisfacción del cliente. De igual manera, representa una serie de actividades para implantar esa filosofía.

Como fundamento a lo descrito y afirmar el planteamiento inicial, la American Marketing Association (2007) define el mercadeo como la función organizacional y serie de procesos para crear, comunicar, entregar valor al cliente, administrar relaciones con estos de manera que satisfagan necesidades tanto individuales como de la empresa.

En este sentido, la relación marcada entre Planificación Estratégica y Marketing es lo que define la conceptualización del Mercadeo Estratégico, en la unión de los elementos propios de la mercadotecnia, aunado al desarrollo organizado y sistemático de pasos para alcanzar un objetivo que la Planificación Estratégica conlleva.

En este sentido, el desarrollo de un análisis del mercado, diagnóstico y elección de estrategias es lo que sustenta el Marketing Estratégico. Ayestaran y otros (2012) comprenden la inclusión de una visión rentable analizando el entorno y sus necesidades, determinando segmentos y diseñando propuestas para cubrir los requerimientos de una demanda.

En este sentido, la combinación de observación del entorno, análisis de la realidad, detección de necesidades en segmentos de mercados, creatividad e innovación para la concepción de propuestas comerciales, estudio del atractivo económico y del ambiente competitivo, para dar con oportunidades es lo que constituye el marketing estratégico, García (2008).

Del mismo modo, según Best (2007, p. 5) “las empresas que seguirán creciendo serán aquellas que comprendan el cambio, lo lideren o incluso lo provoquen”, no puede existir una aplicación de estrategias para alcanzar un liderazgo en el mercado, sin considerar que se amerita establecer estrategias; en este sentido el Mercadeo Estratégico marca el punto de partida y las orientaciones técnicas que la empresa deberá seguir para alcanzar sus metas comerciales.

El Plan Estratégico comprende de forma global la visión empresarial, es desarrollado generalmente por la alta gerencia, mientras que el plan de mercadeo puede ser elaborado por la alta gerencia o el nivel jerárquico funcional, en él se establecen las estrategias para productos, bienes y servicios a ser ofertados en el mercado.

Con base en los postulados descritos, se puede afirmar que toda propuesta de valor que pueda postularse como un conjunto de atributos para satisfacer necesidades, requerirá sin dudas, la creación de estrategias basadas en los requerimientos de un mercado al que se pretenda servir, enmarcadas dentro de un proceso de análisis situacional, implementación de lo planeado y seguimiento y control para evaluar resultados. Todo ello, partirá de una Planificación Estratégica Corporativa, en la que la filosofía de gestión de la empresa da el norte del plan estratégico de mercadeo y sus objetivos. Ambas planificaciones se deben desarrollar de forma independiente pero complementándose a la vez.

En tal sentido, la complementariedad de planificaciones es lo que permite la sinergia organizacional en pro de alcanzar un objetivo común y las metas organizacionales, para ello el liderazgo, el cumplimiento oportuno de los procesos administrativos son de suma importancia.

Figura Nº 1. Complementariedad en las Planificaciones Estratégicas



Fuente: Elaboración Propia (2015).

Se puede finalmente afirmar, que el marketing estratégico es la herramienta clave de las organizaciones para llevar a los clientes productos, bienes o servicios con un basamento sólido y el cuidado de detalles específicos respecto a las necesidades que el mercado denota, pero también la visión organizacional y los objetivos corporativos.

PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO EN LAS ORGANIZACIONES

Todo procedimiento por escrito permitirá un seguimiento posterior que a su vez dará lugar a la revisión de los éxitos o las fallas suscitadas. De este modo Stanton y otros (2007) afirman que representa un documento escrito que detalla la situación actual respecto a clientes, competidores, ambiente externo, da guías para alcanzar metas, acciones de marketing y asignación de recursos durante el periodo de planeación, ya sea para un producto o servicio existente o uno propuesto.

Del mismo modo, Best (2007) en su modelo ascendente expresa un plan de resultados con base en la implementación de estrategias de marketing mix que estando bien orientado podrá dar lugar al crecimiento de la cuota de participación, crecimiento de

las ventas y rentabilidad, no sin antes evaluar el mercado y la propuesta diferencial que se desea llevar a cabo, tal como se muestra en la siguiente representación gráfica.

Figura Nº 2. Modelo ascendente de Planificación Estratégica de Mercadeo



Fuente: Best (2007).

Del mismo modo, es importante resaltar que el cumplimiento sistemático y organizado del plan estratégico de mercadeo permitirá una gestión efectiva y resultados satisfactorios, en este sentido según Stanton y otros (2007) consideran que es un documento de gran valor el plan contempla los siguientes elementos:

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Al ser una sección introductoria a la propuesta, se incluye la planeación corporativa, los objetivos y metas de la empresa, del mismo modo se comparan planes anteriores (anteriores) desarrollados por la organización, en los cuales se evidencien los objetivos alcanzados así como las dificultades encontradas para el momento de la aplicación.

En esta sección, debe considerarse el entorno y los recursos con los que cuenta la organización Stanton y otros (2007). Para lo descrito, es importante desarrollar un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) del cual la empresa generará estrategias que permitan aprovechar al máximo cada elemento a su favor de cara al intercambio en el mercado.

Por otra parte, el entorno del mercadeo debe ser estudiado de manera minuciosa y considerar los elementos según se plantea: demografía, economía, socio-cultural, medioambiente, tecnología y ámbito político-legal. Del mismo modo, es de gran valor

determinar las relaciones con el mercado al cual se desea servir, proveedores, intermediarios y la competencia.

OBJETIVOS DE MARKETING

Los objetivos planteados en el Plan Estratégico de Mercadeo deben tener total correspondencia con las metas corporativas, ya que responden a una misma intención. En este sentido, cabe destacar que un solo objetivo no será suficiente por cuanto se redactan de acuerdo a la prioridad y su elaboración debe ser explícita, concreta, no dejando espacio a las dudas e incertidumbres. Es importante acotar que los objetivos de mercadeo deben ser tanto medibles como alcanzables.

POSICIONAMIENTO Y VENTAJA DIFERENCIAL

La ventaja diferencial vislumbra el posicionamiento del producto, la idea u organización en la mente de los públicos aunado a estrategias audaces de promoción que impulsen el nivel de recordación. En este sentido, una ventaja diferencial distingue y destaca la propuesta de valor de la que presenta la competencia y atrae seguidores que pudieran convertirse en clientes de alto rendimiento.

MERCADO META Y DEMANDA DEL MERCADO

El mercado meta viene determinado por las estrategias de segmentación empleadas, de esta manera conocer a los clientes, evaluar sus necesidades, determinar qué quieren y analizar el entorno para conocer el grado o nivel de aceptación de la propuesta de valor, son datos de gran importancia que contempla el plan estratégico de mercadeo.

MEZCLA DE MARKETING MIX

Punto neurálgico del Plan Estratégico de Mercadeo, corresponde a las propuestas respecto a las denominadas 7P (Producto, Precio, Plaza, Promoción, Personas, Procesos, Physical Environment (Ambiente Físico), estas últimas relacionadas con el servicio. En esta sección se establecen estrategias específicas que permitan dar respuesta al objetivo de mercadeo planteado.

La evaluación mediante indicadores de gestión permite un mejor análisis de los resultados a alcanzar. En este sentido, representan la forma más viable de verificar los procesos del mercadeo y cuantificar los logros.

La estructura integral de un plan de mercadeo estratégico debe contemplar los siguientes elementos:



Tabla Nº 1. Estructura del Plan de Mercadeo

Sección	Descripción	Autor que apoyan estos aspectos dentro del plan
Análisis corporativo.	Identificación de la filosofía de gestión (Misión, Visión y Objetivos Corporativos).	Las autoras.
Análisis situacional.	En esta sección se identifican las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, se comparan los planes anteriores así como las metas alcanzadas. Se determina la competencia, los stakeholders. De igual modo se considera el macro ambiente y micro ambiente.	Best (2007), Kotler (2007), Lam, Hair y Mc Daniel (2011), Best (2007).
Mercado Meta y demanda del Mercado.	Identificación de los segmentos a los que se desea servir. Aquellos que presentan una necesidad a ser cubierta mediante la propuesta de valor.	Stanton, Etzel y Walker (2007).
Posicionamiento y Ventaja Diferencial.	Consiste en identificar la característica diferenciadora de la propuesta de valor para destacarla y posicionarla en la mente del consumidor.	Stanton, Etzel y Walker (2007).
Objetivos de mercadeo.	Medibles, posible y reales. Características fundamentales para este apartado del plan. Debe incluir en detalle cantidades y tiempo.	Stanton, Etzel y Walker (2007) Kotler (2007), Lam, Hair y Mc Daniel (2011), Best (2007).
Mezcla de Marketing Mix.	Contempla el punto central de la planificación del mercadeo al determinar la función operativa del proceso. Contempla las 4 P (Producto, precio, plaza y promoción) y las 3 P de servicios (Personas, procesos y ambiente físico	Stanton, Etzel y Walker (2007) Kotler (2007), Lam, Hair y Mc Daniel (2011), Best (2007).



	(Physical Environment)	
Evaluación Financiera y Presupuestos.	Se debe incluir los datos referentes a los costos que implica el desarrollo de la actividad de marketing, esto permite estimar los niveles de ganancias y los porcentajes de ingresos y egresos que representa una participación en el mercado. Por su parte permite además determinar con certeza las estrategias de precio con base en cálculos específicos para evitar el establecimiento de un valor económico a productos, bienes y servicios que vayan en contra de la rentabilidad.	Kotler (2007), Best (2007).
Evaluación y Control / Medición de resultados.	En esta etapa se determina la medición de los indicadores establecidos para determinar el cumplimiento del plan.	Kotler (2007) Best (2007).
Plan de Contingencia.	Determinar una propuesta de alternativa ante el fallo de la propuesta inicial. Se establecería un Plan A y Plan B.	Kotler (2007).

Fuente: Elaboración Propia (2015).

MARKETING ESTRATÉGICO Y SUS IMPLICACIONES EN LA RENTABILIDAD EMPRESARIAL

Contemplar todos los elementos internos y externos de la organización para establecer una propuesta rentable, conlleva a los mercadólogos a considerar importantes factores que darían lugar al éxito o fracaso de una propuesta comercial de valor; en este sentido, el economista Michel Porter en su modelo establecido en el año 1979 considera que el marketing Estratégico involucra el análisis de cinco fuerzas de gran significación en el mercado, como son la amenaza de nuevos entrantes, rivalidad entre competidores, poder de negociación con los proveedores, poder de negociación con los clientes, amenaza de productos o servicios sustitutivos.



AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES

Representa la entrada al mercado de empresas que vendan el mismo tipo de producto. Existen limitantes de entradas tales como la falta de experiencia, lealtad del cliente hacia otros productos, cuantioso capital requerido. Pero también, podrían fácilmente ingresar si es que cuenta con productos de calidad superior a los existentes, o precios más bajos.

Este tipo situación pone a la oferta en la necesidad de estar a disposición de aprender cuanto experiencia sea constructiva a sus planificaciones y desarrollar futuras estrategias con base en los aciertos y desaciertos. La amenaza de nuevos entrantes al mercado genera grandes expectativas en la competencia existente y al mercadeo en un periodo de prueba en el que se considerará el mantenimiento o no de la lealtad, por tanto el marketing de relaciones y la publicidad juegan un papel fundamental para ambos (Nuevos Oferentes y Existentes).

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

Representa las empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto. El análisis de la rivalidad entre competidores permite comparar estrategias o ventajas competitivas con las de otras empresas rivales. Los competidores deben verse como un estímulo más que como un enemigo que permita formular las mejores estrategias de servir al público y formar en estos una ventaja diferencial.

La visión vanguardista desde la óptica empresarial apunta hacia una -coopetencia- más que una competencia en sí, en la que los participantes en el mercado no busquen la destrucción del uno hacia el otro, sino más bien un fin único, satisfacer a los clientes, sea cada uno en su gestión o mediante alianzas y cooperación. Representa la realización de acciones conjuntas entre competidores.

En relación con lo descrito, la competencia aliada será de mayor utilidad a la empresa que la competencia rival, por ello se maneja con la filosofía del juego en el que se coopera para colaborar con el otro sin dejar de lado que ambos (Producto A- Producto B) están en el mercado en la búsqueda de su propia rentabilidad, por ellos tanto la ética como la visión de negocio no deben perderse.

PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES

Al existir una negociación efectiva con los proveedores se puede jugar con beneficios percibidos y por ende ofrecerle al mercado precios competitivos, mejoras en productos y servicios e incremento de la rentabilidad. Caso contrario pudiera provocar que estos u otros factores condicionen a los clientes por necesidades insatisfechas y el margen de ganancias de la empresa pueda verse afectada.

Se considera como una alianza significativa respecto a quienes brindan los productos o servicios a la organización; son ellos quienes dan el impulso al negocio en la búsqueda

de alcanzar la rentabilidad. Una buena negociación con los proveedores –de los cuales la empresa se convierte en clientes- se corresponde con un ganar-ganar para ambas partes.

PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS CLIENTES

Los compradores influyen en el margen de ganancia de la industria, considerando que pueden provocar el crecimiento de la rivalidad entre los vendedores y estos a su vez generar estrategias innovadoras para arropar a su competidor. Conocer al cliente y complacerlo al cubrir sus necesidades, es un requisito fundamental para mantener una participación duradera en el mercado.

En este sentido, los compradores representan la posibilidad de salida de los productos y servicios, son ellos quienes darán la imagen positiva o negativa de la organización y lo que se ofrece, por ello la lealtad juega un papel fundamental.

AMENAZA DE PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTIVOS

Comprende todos aquellos sustitutos de los productos ofrecidos en ese sector o mercado, que pueden ser relevantes para el consumidor. Estos determinan el cumplimiento de una necesidad insatisfecha del mercado objetivo mediante el ofrecimiento de productos, bienes o servicios que cumplan la misma función pero con marcada diferencia en la composición del producto (tangibles-bienes) o estructura (intangibles-servicios).

Por otra parte, al considerar el ingreso al mercado en búsqueda de la rentabilidad, se deben considerar aspectos inherentes a la propuesta de valor desde el mismo inicio de su concepción, y estimar una mezcla de marketing efectiva; Best (2007) plantea que el planear el marketing estratégico establece la dirección a seguir y fija directrices para el futuro destino de los recursos.

En este sentido, el desarrollo de planes estratégicos ofensivos de mercados vislumbra la posibilidad de incrementar el crecimiento y generar márgenes de ganancias significativos, caso contrario los defensivos se dirigen más hacia la protección de posiciones además de la contribución a tesorería y beneficios a corto plazo, Best (2007).

Con base en lo descrito, se considera que un plan estratégico ofensivo desarrollado desde la perspectiva de incrementar el crecimiento y las ganancias son aquellos que generan un impacto más significativo en la rentabilidad de la empresa, al visionar márgenes elevados de ingresos para la organización, caso contrario al defensivo que si bien permite niveles considerables de rentabilidad, están basados en un mantenimiento en el mercado con base en la estabilidad y permamencia aminorando los riesgos en algunos costes.

METODOLOGÍA

El presente estudio se sustenta bajo una investigación documental que según Arias (2012) la define como un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros

investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas, con diseño bibliográfico orientado al sustento por medio de teorías comprobadas del hecho investigado.

CONSIDERACIONES FINALES

Toda organización comercial tiene como propósito fundamental alcanzar la rentabilidad; ciertamente la planificación estratégica aunada a la práctica del marketing permite llevar al mercado productos y bienes y servicios que son de utilidad al consumidor. Toda propuesta de valor debe surgir de un proceso de análisis situacional en la cual se determinen las necesidades a satisfacer, ningún pensamiento estratégico funcionaría sin una carencia para ser cubierta.

En relación con lo anterior, considerar la planificación estratégica del marketing permite encaminar acciones con posibilidad de aciertos y mayor probabilidad de beneficios o ganancias. El plan de mercadeo representa un documento estratégico que condensa un análisis del entorno tanto externo como interno de la organización, el establecimiento de objetivos de marketing los cuales deben ser medibles, evitando establecer metas inalcanzables, determinando un tiempo, el mercado segmentado y el establecimiento de la ventaja diferencial para la búsqueda del posicionamiento, las estrategias de marketing mix, el seguimiento y control representan los puntos clave para un mayor revisión de todas aquellas propuestas de valor que desean llevarse hacia el usuario o consumidor.

En tal sentido, toda organización comercial debe estimar como desarrollo administrativo un plan estratégico de mercadeo, ello le permitirá inicialmente tener una visión estratégica, que no es más que definir claramente la idea de negocio y la visualización de su puesta en el mercado. Del mismo modo, la planificación estratégica contribuye a ordenar las piezas dentro de la empresa y delegar responsabilidades específicas a cumplir de acuerdo con cada nivel jerárquico.

En relación con lo descrito, el plan de marketing estratégico se nutre de una planificación estratégica organizacional y orienta sus objetivos comerciales, en aras de ir cónsono tanto con la filosofía de gestión como con los márgenes de ganancia que se deseen alcanzar.

Cabe resaltar que los planes estratégicos de mercadeo pueden desarrollarse de acuerdo con el alcance que se desee obtener y los objetivos de marketing establecidos, sin embargo los más comunes son a largo plazo en el que se puede estudiar en detalle el cliente, generar propuestas para iniciar un ciclo de vida de producto y las estratégicas más idóneas para obtener mayor participación en el mercado.

Finalmente, es importante aclarar que tanto el conocimiento del mercado como el de la competencia, permiten a las organizaciones desarrollar planes estratégicos de mercadeo real y sobre la base de lo cierto. Visualizar a la competencia desde la óptica de la cooperación permitirá una gestión óptima, más aun si se trata de implantar tal filosofía entre los representantes de la oferta comercial. Lo más importante para cada empresa



deben ser sus clientes y su satisfacción, por ellos entran y pueden permanecer en el mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Amaya, J. (2005). Gerencia: Planificación y Estrategia. Colombia. Universidad Santo Tomás.

American Marketing Association. (2007). Dictionary. Documento en línea. Disponible en: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M&dLetter=M>. Consulta: 06/08/215.

Arias, F. (2012). El proyecto de investigación. Guía para su elaboración. Venezuela. Editorial Episteme.

Ayestaran, R. Rangel, C. y Morillas, A. (2012). Planificación Estratégica y Gestión de la Publicidad. España. ESIC Editorial.

Best, R. (2007). Marketing Estratégico. España. Editorial Pearson Prentice Hall.

Caridad, M. Hernández, P. y Castellano, M. (2014). Gestión gerencial del marketing estratégico en el contexto de la complejidad. Documento en línea. Disponible en: <http://www.ujgh.edu.ve/index.php/dependencias/investigacion-y-desarrollo> Consulta: 24/08/2015.

García, M. (2008). Manual de Marketing. España. ESIC Editorial.

Kotler, P. (2007). Dirección de marketing. México. Editorial Pearson.

Lam, C. Hair, J y McDaniel, C. (2011). Marketing. México. Editorial Cengage Learning Latinoamérica.

Navajo, P. (2009). Planificación Estratégica en Instituciones no lucrativas. España. Narcea Ediciones.

Sainz de Vicuña, J. (2012). El plan estratégico en la práctica. España. ESIC Editorial.

Stanton, W. Etzel, M. y Walker, B. (2007). Fundamentos de mercadotecnia. México. Editorial McGraw-Hill.