

**RETOS DEL MARKETING Y LA EMPRESA EN TÉRMINOS DE LOS NUEVOS
MERCADOS Y CLIENTES.**



**ANA MILENA PEÑALOZA JULIO
MARGARITA ROSA LOPEZ DIAZ**

**JORGE ENRIQUE VANEGAS
ASESOR**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
CARTAGENA D. T. y C.
2011**

RESUMEN

El modelo de las mezclas del marketing presenta la integralidad, pero a su vez, la complejidad del marketing y la conjunción total de las mezclas externas e internas que deben interactuar para el cumplimiento de los objetivos estratégicos centrales de los negocios. Es importante que las empresas de hoy retengan a sus clientes, generándoles confianza, creando productos y servicios diferenciadores, de alto valor agregado y de buen desempeño, que genere relaciones redituables. Es por ello que ante los enormes retos y desafíos del siglo XXI los negocios deben responder con modelos integrados de gestión que involucren a toda la organización para trascender competitivamente ante la vorágine de los mercados, con una coherencia total entre el marketing estratégico y operativo, temas de este artículo.

ABSTRACT

The model of the marketing mix has the integrity, but in turn, the complexity of marketing and the total combination external and internal mixtures that must interact to fulfill core strategic objectives of business. It is important that today's companies retain their customers, generating trust, creating differentiated products and services of high added value and good performance, creating structural links, and creating a cyclical strategy to generate profitable relationships.

With proper marketing synergy between the strategic and operational of the company and the most appropriate marketing mix, you can answer a better way to new challenges and challenges marketing.

PALABRAS CLAVES

MARKETING

MEZCLA DE MARKETING

LAS 4 P (PRECIO – PRODUCTO – PLAZA – PROMOCIÓN)

MACRO ENTORNO

MICROENTORNO

INTRODUCCION

Los mercados están cambiando profunda y radicalmente, por múltiples razones, como por las permanentes nuevas condiciones a nivel de: la evolución ilimitada de la tecnología, cambios en los factores macro económicos, sociales, políticos, legales, internacionales, culturales, demográficos, medio ambientales, de los insumos, los proveedores y, en especial, los de los clientes y de los competidores. Todos estos elementos de las realidades empresariales y coyunturas cambiantes son señales de grandes retos y de enormes nuevos desafíos para todos los negocios en aras de saber mantenerse de manera competitiva en los mercados que atienden. Afuera de las empresas, todo está evolucionando, todo está cambiando, y ese cambio hay que leerlo y entenderlo, desde el marketing, integralmente.

Las organizaciones están expuestas ante nuevos clientes, otra generación de compradores, en cada mercado, quienes son cada vez más exigentes y esperan mayores flujos de valor agregado, más calidad y mejores servicios y es aquí en donde el marketing juega un papel de vital importancia para conducir, orientar y ofrecer respuestas más coherentes ante las prioridades de los clientes, que derivan de la búsqueda constante, al conocerles y entenderlos mejor, de propuestas a la medida, en productos y servicios, que resultan del transformar dicho conocimiento y entendimiento de los clientes en productos y servicios que se ajusten perfectamente a ellos y se adapten a sus umbrales esperados, en términos de una mayor calidad.

El presente artículo pretende llamar y convocar la atención de cara a los retos de las empresas y de su marketing ante los nuevos clientes y la consolidación en actuales y nuevos mercados, concebidos en términos de una mayor competitividad empresarial, de una mayor capacidad de respuesta y de una generación de mayor valor añadido superlativa de la oferta de productos y servicios, como comercial, frente a entornos de hiper competencia, de gran turbulencia, delirantemente cambiantes y cada vez más complejos, ante el saber hacer organizacional, con un modelo integral, entre el marketing estratégico y el operativo.

Retos del marketing y la empresa en términos de los nuevos mercados y clientes.

Ante un mundo convulsivo, constantemente cambiante en términos de los mercados y de los clientes las empresas del mundo entero de hoy deben conocer y entender con mayor precisión las necesidades, deseos y demandas de sus clientes, para poder diseñar de manera más pertinente y asertiva las ofertas de mercadeo que establezcan relaciones sostenibles y redituables de gran valor con los clientes.

Es por esto que la gestión del marketing requiere de un refinamiento en sus modelos para responder a sus retos de una forma más coherente ante los diferentes mercados, que se adapte de una mejor manera a cualquiera de sus mega tendencias o enfoques en cada empresa: sea mediante el marketing espacial –virtual-, marketing social, marketing verde, marketing de experiencias, marketing de fidelización, marketing relacional, trade marketing (marketing al comercializador), marketing directo, network marketing, entre otros.

Para lograr lo anterior debe existir una gestión integral del marketing, respaldada en articulados instrumentos de inteligencia de marketing, sistemas de información, investigación de mercadeo como del uso de poderosas herramientas de apoyo a la dirección: la planeación estratégica, la calidad total, la innovación, la investigación y desarrollo (I & D), que son palancas estratégicas de soporte, como un tema aliado e importante para el marketing; todo el mundo interno de la empresa en sus procesos generadores de valor hasta llegar a la claridad en la estrategia de segmentación, que inicie con la pregunta ¿A quién debo y quiero servir? ¿Cómo voy a segmentar mi mercado? y ¿Cómo atenderé de manera diferenciada a mi mercado(s) meta?.

Para la empresa de hoy es necesario formular e implantar las estrategias claves de marketing e implementarlas para poder superar en estas épocas de alta incertidumbre a una competencia feroz.

Es que el micro entorno y macro entorno del mercado y del marketing generan, tanto, un mar de oportunidades como de amenazas, que tienen en si sus propios retos y riesgos, de donde derivan los atractivos estratégicos de mercado para los negocios.

Debe existir una balanza para el éxito entre estos dos ejes, entorno externo y entorno interno de la empresa, para garantizar su sostenibilidad en el tiempo, la de sus marcas, segmentos y productos, visto desde lo mercadológico, lo comercial, lo social, lo ambiental y lo económico-financiero. A partir de estas premisas se deben crear las estrategias para lograr el gran objetivo de una organización y su mayor activo, hacer clientes y luego convertirlos en clientes leales y alcanzar su fidelidad a lo largo del tiempo.

En cada mercado son diferentes las formas del marketing como para cada uno de los múltiples segmentos que de ellos subyacen, en la búsqueda de focalizar los esfuerzos de empresa frente a la atomización de nichos, en los segmentos de interés estratégico de cada negocio. Las mezclas del marketing, son diferentes para cada mercado, por ello los retos son más complejos y diversos, en cada uno de ellos: en el mercado industrial, en el mercado comercial, en el mercado de consumo masivo, en el mercado del sector público y en el mercado de instituciones, y, por ende, en los mercados puntuales que cada empresa atiende, acorde con su capacidad competitiva y a los segmentos específicos a los que se dirigen.

Por ejemplo, un fabricante de autos, que atiende el mercado industrial, resolviendo las necesidades puntuales de industrias que incorporan una flota para sus ejecutivos y todas sus actividades empresariales, como sucede con la Sofasa-Toyota en Colombia, que provee cada 2 años los autos tipo 4x4 para la comunidad de la Mina del Cerrejón, 80 autos, y con variedad de marcas, autos de diversas gamas, que también atiende, obviamente, un mercado comercial, para toda una gran red de concesionarios, y que atiende el gran mercado del consumidor final, como el mercado de entidades del sector público, sean empresas industriales y comerciales del estado, departamentos, municipios y, de igual manera, atienden al mercado de instituciones como: gremios, ONG'S, cámaras de comercio, etc.

Para el caso de esta empresa, cubre dentro de cada mercado, de los que derivan segmentos, a: grandes, medianas y pequeñas empresas, en el industrial, o consumidores de estratos socio económicos, medio, medio alto y alto, o jóvenes adolescentes, matrimonios jóvenes, mujer ejecutiva, familias grandes, etc. en el del mercado masivo; por ello cada organización deberá hacer un marketing localizado y diferente por cada mercado, en: Productos, precios, canales de distribución, herramientas de estímulo a la demanda, de ventas promocionales, asesoría comercial y servicios.

Estos elementos de particularización son los trazos de los retos múltiples para el marketing y las empresas. Por ejemplo un fabricante hace de un mismo vehículo, una línea mega, un estándar y una versión juvenil, especiales. No solo la diversidad de los consumidores empujan a este tipo de respuestas, sino la intensidad de la competencia de muchas marcas que hacen propuestas ídem o aún más amplias.

Igual ocurre para una entidad financiera, que atiende los cinco mercados de manera diferenciada y localizada con su portafolio de productos y servicios, y obviamente cada segmento a los que se enfoca dentro de dichos mercados.

Una entidad educativa superior, adapta sus programas y servicios, para clientes empresariales en materia de capacitaciones a medida, atiende partners en ciudades y aún en distintos países que comercializan sus programas y cursos, llegan con variedad de programas abiertos a muchos públicos y nichos de estudiantes, preparan y trabajan para entidades públicas, como en programas y convenios educativos con gremios, especializadamente, o para el público en general en el mercado de consumidor final. Y, en este caso, como en todos los anteriores las lecturas y comprensión del tipo de clientes son diversas para el marketing, como las respuestas del mismo, a cada tipo de mercado, segmentos y clientes atendidos.

En todas las circunstancias, se desvela que los tipos de clientes son muy distintos, que sus prioridades y percepción de valor agregado son muy cambiantes y que cada mercado implica retos diversos de cómo llegar con las mejores propuestas de valor.

Y para ello está el marketing bajo el modelo integrado de gestión, como el gran radar que capta las tendencias de los mercados atendidos y luego el gran faro que guía y define los mercados a atender, las acciones a desplegar, previa definición de la estrategia segmentación, como uno de los grandes principios subyacentes de la competitividad de un negocio.

Es la aplicación del modelo integrado de gestión del marketing, de un lado aparece como elemento central el marketing estratégico como gran punto de partida, que luego desemboca en el marketing operativo, como los dos elementos estructurales en la generación de valor y de un marketing más elaborado de cara a sus grandes retos.

Qué quiere el cliente?, Qué necesita?, son dos preguntas que en las empresas olvidan con suma frecuencia, y es solo a través de la respuesta a estas preguntas que se puede construir creativamente una oferta de mayor valor que satisfaga las necesidades reales del cliente.

El éxito no radica en querer influenciar al cliente o bien entendido el cómo orientar sus necesidades, como antaño se pensaba, el éxito radica en ofrecerle lo que el busca y quiere, y la empresa de hoy debe identificarlo porque allí es donde surgen las oportunidades.

Los gurús y expertos del marketing internacional coinciden en pensar que, sin duda, los nuevos tiempos traen nuevos retos y oportunidades para el marketing, y que el gran desafío se centra en conocer al comprador a profundidad, identificando que le gusta y que no, utilizando canales innovadores de mercadeo y de comercialización.

El mundo de hoy, en el de la conectividad, del avance de las telecomunicaciones que hace y permite que el cliente esté más informado y tenga más herramientas para “defenderse” de las empresas que le ofrecen los productos y servicios; los retos del marketing elevan sus estándares de exigencia.

El marketing en las empresas no es solo tarea de dicha área, o del área comercial o la de servicio. Es una tarea y responsabilidad de toda una organización y su dinámica de cara al cliente, desde adentro de cada organización. En tal sentido la empresa de hoy debe basarse en tres modelos de gestión: Su Gestión estratégica, La Gestión de procesos, internos y externos, en toda su cadena de valor, desde el proveedor hasta el cliente y la vital gestión de cultura, con procesos diseñados e implantados, todos, a partir del cliente en los distintos mercados atendidos, todos entrelazados por un robusto Sistema de Responsabilidad Social Empresarial, más un fluido marketing, desde los cuales se debe gestionar la reputación e imagen de la compañía, el posicionamiento de su(s) marcas, creando nuevos modelos de negocio y vectores de crecimiento, unidos a través de un marketing estratégico y operativo, que se convierte en el punto de conexión en la relación empresa-clientes, buscando instalarse en segmentos estratégicos, de mayor potencial y rentabilidad, como de vigencia a largo plazo, con propuestas de valor más coherentes en el portafolio de productos y servicios de cada compañía, fundamentados en su enfoque de cliente y portafolio de competencias.

La esencia seguirá siendo la misma: “entender cómo llegar al mercado de una forma más eficiente y sostenible”, y hacer al cliente el protagonista principal de todos los procesos dentro de la empresa.

En tal sentido es importante que en la empresa de hoy se entienda que “la gente ya no quiere comprar donde se le dice que compre, sino que el consumidor compra donde le da la gana comprar”. Un ejemplo de esta tendencia lo encontramos en el exitoso caso de la marca Nespresso, que ha sido capaz de reinventar la experiencia de comprar y degustar café de máxima calidad. Curiosamente, “la fuerza de la información y el conocimiento del cliente lo ha reclamado el retailer. Las marcas se están viendo atadas a un canal que ya no les vale y, en los próximos años, viviremos

una revolución en este sentido, es decir, veremos cómo las marcas se acercan mucho más al consumidor, y de manera más directa”.¹

Esta marca, hace presentaciones para uso empresarial, el café para los empleados, variedad de presentaciones para los distribuidores y comercializadores como para los consumidores finales, otras para instituciones y oficinas públicas. Son mercados distintos, con propuestas diversas pero ajustadas a cada comunidad de clientes. Se basa en explotar su poder de marca, sus capacidades competitivas, y aprovechar oportunidades dentro de los clientes de distintos mercados, leyendo sus tendencias y nuevos gustos por mejores experiencias en el momento de tomar café, caso del consumidor final, pero a su vez los intereses de clientes comerciales, canales de distribución y los clientes empresariales.

LAS MEZCLAS INTEGRADAS DEL MARKETING PARA RESPONDER A LOS RETOS

A partir del análisis del entorno de la empresa, del mercado y sobre todo de los clientes, se deben articular las mezclas estratégicas y operativas –marketing mix- que proyectan y componen la dimensión del marketing, teniendo en cuenta su ciclo. Vale decir, el marketing es una sucesión integrada de mezclas estratégicas y operativas, encadenadamente, bajo un modelo integrado de gestión y, el manejar el modelo, reconocer y dominar cada uno de sus componentes es clave para el éxito.

El primer bloque del marketing estratégico lo conforman siete variables estratégicas que son las principales condicionantes para moldear las decisiones y acciones operativas de: producto, distribución, ventas, precio, ventas, comunicación y servicio en la órbita del marketing, (las mezclas del marketing operativo).

¹http://www.eexcellence.es/index.php?option=com_content&view=article&id=341:executive-excellence-esic&catid=35:articulos-publicados&Itemid=57

Las primeras siete variables estratégicas del marketing y sus mezclas son:

- La mezcla de condicionantes externos
- La mezcla de condicionantes internas
- La mezcla de distintos tipos de mercados posibles a atender
- La mezcla del marco estratégico de la empresa
- La mezcla de la posición competitiva y oportunidades del negocio
- Las mezclas de segmentos
- El mix de planes de marketing²

LAS MEZCLAS ESTRATÉGICAS AL ENCUENTRO DE LOS RETOS

Para la dirección del marketing el contacto con las siete mezclas estratégicas son pilares de su éxito. Las mezclas estratégicas son la dimensión análisis, representan el marketing que piensa antes de vender, (marketing estratégico), el que busca hacer perseverantes y vigentes los segmentos de mercado y los productos, a largo plazo.

Se trata de un flujo de mezclas que son interdependientes, las que se relacionan e interactúan coordinadamente, que proyectan la dimensión del marketing estratégico y resaltan su papel trascendente, tal cual lo expresa el reconocido autor europeo Jean Jacques Lambin en su libro, best seller, Marketing Estratégico:

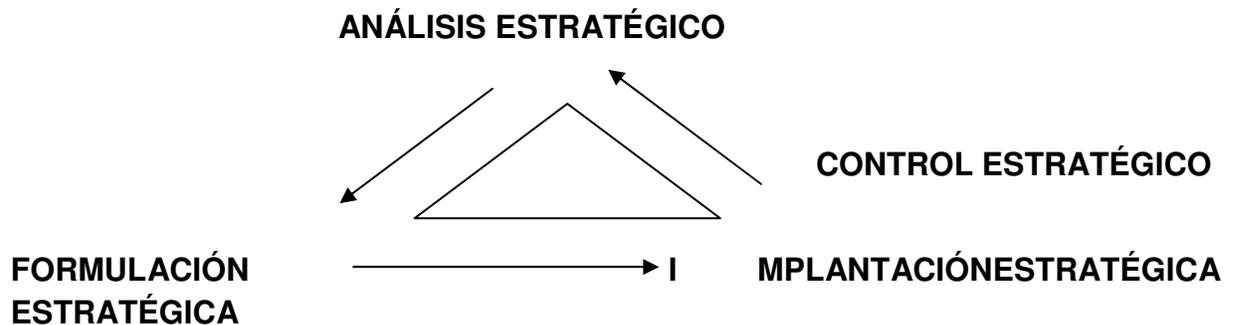
“El Marketing es un conjunto de herramientas de análisis, de métodos de previsión y de estudios de mercado, utilizados con el fin de desarrollar un enfoque prospectivo de las necesidades de la demanda. Tres dimensiones caracterizan el concepto del marketing: Una dimensión “acción” (la conquista de los mercados), una dimensión “análisis” (la comprensión de los mercados) y una dimensión “ideología” (una actitud).

² Jorge Enrique Vanegas Osorio. jevmmc@gmail.com
M.B.A, IE BUSINESS SCHOOL-Mg. Instituto de Empresa de Madrid
Management & Marketing Consulting and Institute, España - Colombia

La tendencia más frecuente es la de reducir el marketing a la dimensión acción, es decir, a un conjunto de métodos de venta (el marketing operativo), y de subestimar la dimensión análisis (el marketing estratégico). El marketing estratégico, gestiona el análisis, define los mercados referencia, segmenta a nivel macro y micro, mercado potencial, ciclo de vida y ventaja competitiva defendible.

El marketing estratégico se apoya en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones, estudia entornos, evalúa el nivel de competitividad de los productos y servicios, estudia a los competidores y las tendencias de los clientes, las oportunidades del negocio y traza un puente de oro con el marketing operativo, al definir los mercados a atender con una claridad meridiana en la compleja y trascendental estrategia de segmentación.

El modelo integrado se proyecta por el triángulo de la gestión. El despliegue del triángulo es la gran tarea para la gestión coherente, con una dirección flexible y adaptable en sus cuatro aspectos estructurales.



El triángulo dimensiona al marketing como a una totalidad articulada y no, algo que se hace por partes, siempre bajo una propuesta sistémica e integral.

A continuación se ilustran las diferentes mezclas estratégicas del Marketing que se deben tener en cuenta a la hora de planear una estrategia de mercadeo integral:

Mix 1	Mix 2	Mix 3	Mix 4	Mix 5	Mix 6	Mix 7
De la mezcla de condicionantes externos.	A la mezcla de condicionantes internas.	Para atender la mezcla de los distintos tipos de mercados posibles.	De acuerdo con la mezcla del marco estratégico de la empresa.	Y sobre la mezcla de posición competitiva y oportunidades del negocio.	Para cubrir las posibles mezclas de segmentos	Con el desarrollo del mix de planes de Marketing.
Entorno: - Competidores - Económico - Legal - Político - Social - Tecnológico - Cultural - Medio ambiental - Demográfico - Proveedores - Clientes - Usuarios finales - Factores críticos de competitividad del sector - Estructura del mercado	- Enfoque de dirección de la empresa - Logística de la empresa - Área de desarrollo humano - Área de informática - Área financiera - Área de administración - Área de producción - Área de Aprovisionamiento	- Industrial: Compra para Procesar - Comercial: Compra para Revender - Usuario final: Compra para su uso y disfrute - Oficial: Estado, Departamentos Municipios - Institucional	- Estrategia competitiva - Políticas de la empresa - Visión de futuro - Misión estratégica - Dirección - Principios corporativos y valores - Planes estratégicos - cultura organizacional	- Fortalezas y debilidades competitivas de empresa y del marketing - Mapa de campo de batalla por marca - La Cadena de valor de la empresa y del marketing frente a la competencia directa. - Posicionamiento de marcas - Niveles de desempeño de los Factores críticos - Oportunidades y amenazas	- Mercado de referencia. - Macrosegmentos - Micro segmentos - Medulares - Colaterales - Su potencial - Su tamaño - Competencia en el segmento - Situación económica del segmento - Perfil de los clientes. - Mapa de oportunidades y por cada segmento	- Por marca - Por mercado: circunstancias locales. - Estados de la demanda. - Por mapa de oportunidades - Por segmento - Por producto - Por línea - Por canal - por región - por país - por cliente

Fig. 3: MEZCLAS DE VARIABLES ESTRATÉGICAS EXTERNAS E INTERNAS QUE ANTECEDEN LA MEZCLA DEL MARKETING. (Autoría de Jorge Enrique Vanegas)

Las primeras siete mezclas del marketing son el fundamento para el marketing operativo, las de su back office o soporte, desde la mezcla de condicionantes externos del entorno a la de las condicionantes Internas del negocio, la mezcla de posibles mercados a atender por parte de la empresa, con base en la mezcla de factores internos de su marco estratégico, más la mezcla de los factores de competitividad de la empresa, la de sus oportunidades de negocio para definir la mezcla de los segmentos en los cuales actuar, como elementos que anteceden el desarrollo de la mezcla de planes de marketing por cada marca o producto o canal; de una empresa.

De las siete mezclas estratégicas del marketing se derivan las mezclas operativas en las que aparecen de cada una de las variables del marketing mix desde el punto de conexión entre lo estratégico y operativo: las mezclas de investigación de mercadeo, aún del estratégico hacia el marketing operativo. A estas, se le adhieren:

- la mezcla de Producto,
- la de Posicionamiento,
- la mezcla de Canales,
- la mezcla de Ventas,
- la mezcla comunicacional o de Promoción y
- la mezcla de servicio.

A continuación se ilustra el conjunto de las mezclas operativas, la gran dimensión acción del marketing, en las que se sugieren los elementos de manejo de cada una de ellas dentro del contexto del modelo integrado de gestión y el paradigma del marketing estratégico y operativo, como el modelo recomendado para asumir los nuevos retos y desafíos del marketing ante entornos más hostiles y turbulentos para todas las empresas, sin importar su tamaño, tipo de mercado al que van orientadas, tipo de industria en la que compiten, productos y servicios que ofrecen.

Las mezclas del marketing operativo

Estas deben ser el brazo comercial del marketing estratégico, de las siete primeras mezclas estratégicas vistas en el modelo subyacen cada una de las mezclas del marketing mix, en la llamada dimensión acción u operativa del marketing las que son soportadas por el marketing estratégico, el que estudia las oportunidades y riesgos en el entorno competitivo, analiza y determina el tipo de mercados en los cuales competir, formula y dinamiza las decisiones para establecer los segmentos específicos adonde la empresa pueda localizar rentablemente su oferta de Productos y comercial, acorde con el grado de atractividad potencial y de crecimiento a futuro del mercado para el total del portafolio de productos y servicios del negocio y a partir de los niveles de competitividad de la empresa.

Mix 8	Mix 9	Mix 10	Mix 11	Mix 12	Mix 13	Mix 14
A partir del mix de investigación de mercadeo.	Se establece el mix de política de productos.	El mix de las políticas comerciales y de canales de distribución.	Para determinar el mix de precios.	El mix de estrategias de ventas.	Apoyados por el mix de comunicación. (Estimulación De la demanda)	Y el desarrollo del mix de servicios.
<ul style="list-style-type: none"> - Cualitativa - Cuantitativa - Oportunidades De mercado - De problemas de mercado. - De problemas de marketing. - Comportamiento del comprador 	<ul style="list-style-type: none"> - Posicionamiento - Líneas de producto - Mezcla de líneas - Longitud de la mezcla - Profundidad de la mezcla. - Consistencia de líneas 	<ul style="list-style-type: none"> - Directo - Indirecto - Corto - Largo - tipos de intermediarios. - Actividades logísticas 	<ul style="list-style-type: none"> - Por marca - Por producto - Por canal - Por zona - Por mercado: local, nacional e internacional. 	<ul style="list-style-type: none"> - Territorialización - Tamaño de fuerza de ventas. - Número y tipo Vendedores por zona. - Estrategias comerciales por producto. - Planes de ventas 	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad - Promoción - Relaciones Públicas - Merchandising - Marketing directo: <ul style="list-style-type: none"> - Correo directo - Telemarketing - Multimedia 	<ul style="list-style-type: none"> - Instalaciones - Garantías - Cambios - Reposiciones - Reparaciones - Pos venta - centro de contacto con el cliente

FIG Nro. 4: LAS MEZCLAS DE MARKETING OPERATIVO: TODAS LAS VARIABLES DEL MARKETING MIX.

Los mixes estratégicos de implantación y de evaluación del Marketing.

Definidas las mezclas de cada política del mix del marketing, el modelo integrado lleva a las mezclas de la ejecución y del seguimiento, las dos últimas. Allí se integra el modelo de gestión del marketing con las fases de implantación y de control: mix de factores de implantación y el mix de elementos de seguimiento y de control.

Después de implantar se abre paso el mix del seguimiento estratégico al desempeño del marketing; es la fase de control estratégico que define el mix de indicadores, externos e internos, para monitorear y medir los resultados del área.

Aquí está el máximo desafío para la gerencia, como implantar bien, como ejecutar, con base en: El análisis y en la formulación, los que deben conectarse con una buena implantación. El directivo que no haga que los planes funcionen, que no implante bien la estrategia como producto de su liderazgo y de su capacidad gerencial, es un directivo sin resultados en el triángulo de la gestión. Si bien los tres vértices son claves, el de implantación ante la complejidad del entorno en mercados cambiantes y entornos tan turbulentos, es el más crítico y el que verdaderamente permite llevar por el camino del éxito a las empresas.

No se puede considerar a la implantación como algo operativo, porque es tan estratégico el implantar bien y competitivamente, como el formular las estrategias; lo operativo es la implementación de lo que se implanta primero, estratégicamente, en una organización al socializar e interiorizar en el colectivo humano y en los procesos, las estrategias definidas. De la implantación subyace como punto cuatro: El seguimiento Estratégico Sin los cuatro aspectos, totalmente sincronizados, se rompe la coherencia estratégica, el no desplazar los procesos de retroalimentación impide un mejor direccionamiento del negocio. Se trata de las mezclas quince (15) y dieciséis (16), en el modelo integrado de gestión del marketing, las de implantación y de control (figura No. 5, con todos sus componentes.³

³ Jorge Enrique Vanegas Osorio. jevmmc@gmail.com, Management & Marketing Consulting and Institute

MIX 15	MIX 16		
De la formulación a la implantación del marketing mix de factores de implantación.	De la implantación al mix de indicadores de gestión de marketing		
<ul style="list-style-type: none"> - A nivel de estructura: <ul style="list-style-type: none"> - Divisional - Funcional - Matricial - A nivel de cultura: <ul style="list-style-type: none"> - Cultura de cliente - Cultura de servicio - Cultura comercial - A nivel de recursos: <ul style="list-style-type: none"> - Humanos - Financieros - Tecnológicos - Informáticos - Técnicos - Presupuesto - A nivel procesos: Cadena de Valor / Actividades claves. - A nivel de dirección: Liderazgo / Gerencia. 	Externos	Internos	
	Del mercado y la competencia:	<ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento de Mercado - Participación de mercado - Ranking en el mercado - Benchmarking - Posicionamiento de marca - Porcentaje de nuevos productos 	Estratégicos: <ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción del cliente - Cumplimiento - Mantenimiento de clientes - Flexibilidad - Tiempo de respuesta - Rentabilidad de cada marca - Construcción de marca - Ventas por marca

FIGURA 5: MIX DE IMPLANTACIÓN Y SEGUIMIENTO ESTRATÉGICO.

Acorde con el esquema se infiere que este modelo corresponde a un gran sistema dinámico y progresivo en el que se afecta lo uno con lo otro y a su vez se complementa; este funciona como lo que es: Un sistema compuesto por cuatro subsistemas en los cuales una etapa lleva a la siguiente. No hay una buena formulación sin un buen análisis, no hay una implantación coherente sin una adecuada formulación y sin las tres anteriores fases no puede haber un homologado seguimiento estratégico; este es el rigor del triángulo de gestión y el modelo integrado del marketing estratégico y operativo, que debe ser bien adaptado y apropiado en las organizaciones actuales, refinando las actividades que deben generar y tributar las mejores respuestas y experiencias a los clientes

Conclusiones

Las empresas de hoy deben centrarse en un gran objetivo y es crear mejores relaciones con el cliente, que sean sostenibles, produciendo un alto valor capital del cliente; el valor capital del cliente es la combinación del valor de por vida de todos los clientes actuales y potenciales de la compañía, es decir, cuanto más leales sean los clientes redituables, mayor será el valor capital de los clientes de una empresa.

Sólo a través de la definición de la necesidad de la propuesta de valor y la experiencia del cliente, ese podrá definir los productos, canales, buscando nuevas estrategias y sinergias donde se combinen los conceptos de precios accesibles con productos o servicios de alta calidad. Es importante que la empresa de hoy identifique su o sus segmento(s) estratégico(s) de clientes y defina una estrategia, teniendo en cuenta que el crecimiento sólo es posible si se añade innovación a las experiencias del cliente.

Con una adecuada sinergia entre el manejo y adaptación del negocio a nivel de su micro entorno y macro entorno de la empresa y la escogencia de una adecuada mezcla de marketing, la empresa de hoy se acercará al tan anhelado éxito que no tiene fórmula única, pero si encuentra en el modelo propuesto de gestión, una guía importante para responder a épocas tan desafiantes y cada vez más llenas de complejidad. Un buen marketing estratégico es el gran soporte analítico y pensante del marketing operativo. Una conclusión medular es que no se puede vender y pensar después como infortunadamente sigue sucediendo en nuestro medio en muchos ámbitos empresarios. Los gerentes de marketing por ende deben manejar integralmente el marketing estratégico como el operativo, de esta manera podrá blindar su gestión. La integración entre estos dos apalancan las decisiones más acertadas para las propuestas de valor a los clientes con productos y servicios que generan mejores experiencias para ellos, con una marca, con una empresa.

Referencias Bibliográficas

KOTLER & ARMSTRONG, 2008 Fundamentos de Marketing. Octava Edición.

Jorge Enrique Vanegas Osorio. jevmmc@gmail.com

M.B.A, IE BUSINESS SCHOOL-Mg. Instituto de Empresa de Madrid

Management & Marketing Consulting and Institute, España - Colombia

http://www.eexcellence.es/index.php?option=com_content&view=article&id=341:executive-excellence-esic&catid=35:articulos-publicados&Itemid=57

<http://www.monografias.com/trabajos16/marketing-hoy/marketing-hoy.shtml>.

<http://www.monografias.com/trabajos16/marketing-hoy/marketing-hoy.shtml#COMOESTAN>

Jean Jacques Lambin, Texto El Marketing Estratégico, 3a Edición Año 2000, Ed. Mac Graw Hill.