

El Marketing Estratégico Integra El Pensamiento y la Acción

El marketing es la combinación o la mezcla de un sistema de pensamiento y un sistema de acción, y ambas caras están complementadas, por ello mientras una se mueve en un marco de reflexión y meditación, la otra permite la gestión basada en el análisis, ya que sin esta exploración la gestión no tiene un camino claro y despejado, y a su vez un razonamiento sin acción es un sueño lejano. Al respecto J.J Lambin explica que “con frecuencia solo la dimensión de acción es percibida por los empresarios, por ello no hay una clara distinción entre el marketing estratégico y el marketing operacional” (página 3)

El marketing estratégico es esencialmente un sendero de razonamiento y de análisis que tiene como fin encauzar la organización hacia sus objetivos, acondicionados a sus recursos y su saber hacer, que se denominaran como fortalezas, dentro de un panorama de oportunidades y riesgos; señala entonces Garrido. F, “el proceso de análisis resulta esencial para dar inicio al pensar estratégicamente, proceso en el cual juega un rol esencial la información” (página 29). Se deduce y reafirma entonces que el proceso investigativo es esencial para obtener la información apropiada, que permita la evaluación de alternativas y la escogencia adecuada del mejor camino.

El marketing estratégico está enlazado con la conformación de los objetivos comerciales que ofrezcan potencialmente un beneficio a la organización, por consiguiente la satisfacción de las necesidades del mercado es la piedra angular, y no por filantropía o generosidad, sino porque es el mejor camino para alcanzar el crecimiento y la rentabilidad.

Al marketing operacional le corresponde la responsabilidad de la gestión, o sea de la acción, que son las extremidades que ejecutan los mandatos, por ello es la parte mas visible y vulnerable del sistema, sus resultados son dependientes de la calidad de las orientaciones estratégicas, emitidas por un adecuado razonamiento directivo, lo que significa que no es aconsejable ni conveniente que exista un desequilibrio entre ambos sistemas; el del pensamiento y el de la acción.

Bibliografía Referencial

Garrido, J. (2005). Pensamiento Estratégico “Hacia el AND de la planificación estratégica. Wilson & Cox Publisher Inc.

Lambin J.J (1998) Marketing Estratégico “*Métodos y Aplicaciones*. Editorial McGraw Hill