

# EL PLAN DE MERCADEO ESTRATEGICO COMO HERRAMIENTA COMPETITIVA PARA GERENCIAR EN TIEMPO DE APERTURA

Por: GERMAN SIERRA ANAYA\*

El enfoque administrativo de típica orientación hacia adentro, con énfasis en el subsistema de producción o ventas, ha perdido toda validez, y quien se aferre a esta orientación gerencial, inexorablemente conducirá su organización al abismo.

El ambiente empresarial de hoy caracterizado por cambios rápidos y turbulentos en el orden económico, socio-cultural y tecnológico, exige por parte de las empresas una gran flexibilidad en sus estructuras, estrategias y elasticidad mental para poder adaptarse a estas nuevas realidades.

El enfoque administrativo de típica orientación hacia adentro, con énfasis en el subsistema de producción o ventas, ha perdido toda validez; y quien se aferre a esta orientación gerencial, inexorablemente conducirá su organización al abismo.

El hombre de negocios de hoy debe enmarcar su campo de acción hacia afuera (a través del análisis del entorno para el aprovechamiento de oportunidades) y hacia adentro (al interior de su empresa) buscando crear un clima organizacional que fomente la cooperación el trabajo en equipo, la comunicación y el respeto por el talento humano, reflejando una nueva cultura empresarial. Esto implica en el gerente habilidades de liderazgo, organizador y planificador (estratega), que le permita una visión Macro y Micro

de su empresa; favoreciendo la formulación de un Direccionamiento estratégico a nivel Corporativo y funcional (Diagnóstico estratégico, definición de la Visión, Misión, Objetivos, y estrategias.

La apertura económica rompió el sueño del empresario colombiano, acostumbrado a un modelo de desarrollo poco exigente, y lo enfrentó a una voraz competencia internacional, sin contar con la preparación conceptual y tecnológica para equiparla. Esta situación precipitó su preocupación por contar con herramientas científicas de mercadeo que le permita regentar su negocio desde otra óptica mucho más rica, creativa y productiva en términos de resultados de ventas (Marketing Operacional); al mismo tiempo que distinga su organización en forma positiva, de sus competidores, empleando sus puntos relativamente fuertes para lograr mejor satisfacción de las necesidades del consumidor. SUN TZU en su libro, El arte de guerra ha dicho: " lo que es, pues, de gran importancia en la guerra es combatir la estrategia del enemigo". De allí la prioridad de que la empresa detecte una ventaja com-

petitiva, ya sea por la presencia de cualidades distintivas en sus productos o servicios que la diferencien de sus rivales, o por una productividad superior que le de una ventaja en costos.

Uno de los instrumentos con que cuenta el Gerente de Hoy, para mejorar su gestión es el Marketing estratégico, cuya función es seguir la evolución del mercado de Referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar. El atractivo de un producto-mercado depende de su competitividad, es decir,

de su capacidad para atraer mejor que sus competidores la demanda de sus compradores, esta competitividad existirá en la medida que se tenga una ventaja competitiva, y se incluya igualmente la elección de una estrategia de desarrollo (estrategia básicas, de crecimiento competitivo) más el Marketing operacional (las 4 P, producto, precio, plaza y promoción) para conformar el Plan estratégico de Mercadeo.

Esta herramienta permite al Directivo enfrentar a la competencia con un plan de ataque serio y coherente y al mismo tiempo aprovechar las oportunidades del mercado internacional.

Finalmente reflexionemos como Gerente frente a estos comentarios de Sun Tzu:

- "Conoce al enemigo y concóctete a ti mismo y, en cien batallas, no correrás jamás el más mínimo peligro"

- "Cuando no conozcas al enemigo, pero te conozcas a ti mismo, las probabilidades de victoria o de derrota son iguales".

- "Si a un tiempo ignoras todo del enemigo y de ti mismo es seguro que estás en peligro en cada batalla".

---

\*El autor es Economista especialista en Administración de Empresas y Mercadeo y Docente de la facultad de Ciencias Económicas de La U. de C.