

CONCEPTO DE PLANEACIÓN EN EL MARKETING. REVISIÓN TEÓRICA.



JULIÁN SOLANO TRUJILLO  
SANDRA LILIANA SUÁREZ ROJAS

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS  
VILLAVICENCIO

2017

CONCEPTO DE PLANEACIÓN EN EL MARKETING. REVISIÓN TEÓRICA.

JULIÁN SOLANO TRUJILLO  
SANDRA LILIANA SUÁREZ ROJAS

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Administrador de Empresas  
Agropecuarias

Director

Mg. KAREN LORENA MUÑOZ ESPITIA

Magister en Maestría en Gestión Humana y Desarrollo Organizacional

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS  
VILLAVICENCIO

2017

**Autoridades Académicas**

**P. JUAN UBALDOLÓPEZ SALAMANCA, O.P.**

Rector General

**P. MAURICIO CORTÉS GALLEGO, O.P.**

Vicerrector Académico General

**P. JOSÉ ARTURO RESTREPO RESTREPO, O.P.**

Rector Sede Villavicencio

**P. FERNANDO CAJICÁ GAMBOA, O.P.**

Vicerrector Académico Sede Villavicencio

**Dra. JULIETH ANDREA SIERRA TOBÓN**

Secretaria de División Sede Villavicencio

**Dr. MIGUEL ANDRÉS RIVEROS ROMERO**

Decano Facultad de Administración de Empresas Agropecuarias

**Nota de Aceptación**

---

---

---

---

**MIGUEL ANDRÉS RIVEROS ROMERO**

Decano Facultad de Administración de Empresas Agropecuarias

---

**KAREN LORENA MUÑOZ ESPITIA**

Directora trabajo de Grado

---

**MIGUEL ANDRÉS RIVEROS ROMERO**

Jurado

---

**JESÚS ALEJANDRO GARTNER TREJOS**

Jurado

**Villavicencio, Julio de 2018**

## Contenido

	Pág.
<b>Resumen.....</b>	<b>7</b>
<b>Planteamiento del problema de investigación .....</b>	<b>8</b>
<b>Justificación.....</b>	<b>9</b>
<b>1. Objetivos.....</b>	<b>10</b>
1.1. Objetivo General .....	10
1.2. Objetivos Específicos.....	10
<b>2. Marco conceptual .....</b>	<b>11</b>
2.1. Marketing .....	11
2.2. Marketing holístico .....	11
2.3. Plan de marketing.....	12
2.4. Gerencia de marketing .....	12
<b>3. Metodología.....</b>	<b>13</b>
<b>4. Resultados.....</b>	<b>14</b>
4.1. Identificar la conceptualización teórica del concepto (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006, pág. 31) .....	14
4.2. Describir la Evolución Histórica del concepto de Planeación en el marketing (J, 2000)	17
4.3. Describir los beneficios para las organizaciones al aplicar este proceso. ....	17
<b>Conclusiones .....</b>	<b>19</b>
<b>Referencias bibliográficas .....</b>	<b>20</b>

### **Lista de Ilustraciones**

	Pág.
Ilustración 1. Descripción de las Dimensiones del marketing Holístico, tomado de (Kotler & Keller, 2012) .....	12
Ilustración 2. Descripción del plan táctico de marketing, tomado de (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006).....	16

## **Resumen**

El marketing es hoy por hoy una de las actividades más importantes en las organizaciones, versátil e innovador, que permite a las organizaciones adaptarse y sobrevivir a las exigencias de un mercado global cambiante, no obstante, éste exige la aplicación de un modelo de gestión de administrativo, o planeación en el marketing. En el presente trabajo se evidencia una revisión teórica a la realización de la planeación en el marketing

**Palabras Claves:** Marketing, Planeación de Marketing, Gerencia

### **Planteamiento del problema de investigación**

Las organizaciones de hoy se encuentran inmersas en mercados altamente competitivos, dependientes de la dinámica de las economías internacionales y con consumidores cada vez más exigentes, por lo que el marketing se constituye como una de las áreas funcionales de la organización que más contribuye a brindar adaptabilidad y sobrevivencia a las empresas; sin embargo no se trata de desarrollar programas o actividades de marketing por moda o por iniciativas particulares, las mismas deben corresponder a un procesos adecuadamente planeado, que permita tener claridad sobre los objetivos que se persiguen, así como de los recursos necesarios para alcanzar estos objetivos. Esto es contar con una planeación de las actividades de marketing.

Por tal razón es preciso efectuar una revisión teórica a la planeación de marketing, que permita brindar claridad a la aplicación de este instrumento en las empresas de hoy, un ejercicio importante para los administradores de empresas agropecuarios.

### **Justificación**

Realizar una revisión teórica a la planeación de marketing es útil para los futuros responsables de la toma de decisiones gerenciales en las empresas agropecuarias y agroindustriales de la región, pues todos los procesos administrativos o gerenciales que se desarrollan en las organizaciones deben contar con una adecuada planificación que garantice que los equipos de trabajo alcancen los objetivos propuestos, hecho que no es ajeno a las actividades de marketing.

Este tema es pertinente para los administradores de empresas agropecuarios puesto que el marketing es una de las áreas de conocimiento en los que mayor ahínco ofrece la facultad en el procesos de formación, como respuesta a una de las necesidades de la región, como lo es la generación de ventajas competitivas para nuestras empresas.

## **1. Objetivos**

### **1.1. Objetivo General**

Describir las referencias teóricas de la Planificación en el marketing

### **1.2. Objetivos Específicos**

- Identificar la conceptualización teórica del concepto
- Describir la Evolución Histórica del concepto de planeación
- Describir los beneficios para las organizaciones al aplicar este proceso

## **2. Marco conceptual**

### **2.1. Marketing**

Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general (American Marketing Association, 2017).

Actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. (Kotler & Keller, 2012)

El propósito del marketing es conocer y entender tan bien al cliente que el producto o servicio se ajuste a él que se venda por sí solo. Idealmente, el marketing debe hacer que el cliente esté listo para comprar. Todo lo que se requeriría entonces sería que el producto o servicio estuviera disponible. (Drucker, 1973, págs. 64-65)

### **2.2. Marketing holístico**

El concepto de marketing holístico se basa en el desarrollo, diseño e implementación de programas, procesos y actividades de marketing que reconocen su amplitud e interdependencias. El marketing holístico reconoce que todo importa cuando se trata de marketing, y que una perspectiva amplia e integrada es necesaria frecuentemente. (Kotler & Keller, 2012)

### Dimensiones del marketing Holístico

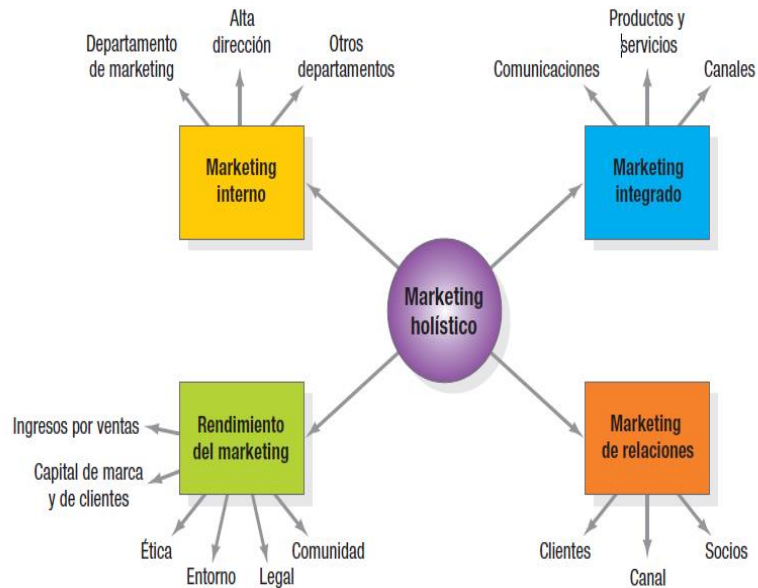


Ilustración 1. Descripción de las Dimensiones del marketing Holístico, tomado de (Kotler & Keller, 2012)

### 2.3. Plan de marketing

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados. (Muñiz, 2014)

### 2.4. Gerencia de marketing

Toda compañía persigue un conjunto de objetivos basados en su misión y en el alcance de su negocio. Las firmas de mayor éxito de una industria son aquellas que disfrutan de una ventaja diferencial sobre los competidores, alguna superioridad que da lugar a la preferencia del comprador (Kotler & Keller, 2006, pág. 37)

### **3. Metodología**

La presente investigación es de carácter descriptiva, fundamentada en un enfoque cualitativo, pues parte principalmente de una revisión teórica del concepto de Planeación en el marketing, con el fin de facilitar su interpretación, igualmente describe su importancia para las organizaciones

Exclusivamente hace uso de fuentes de información secundaria, la cual fue clasificada según la relación con los objetivos específicos y que posteriormente sería empleada en el presente informe final.

## 4. Resultados

Diariamente todas las personas se encuentran inmersas en un sinnúmero de actividades, cotidianas, bien sea conscientes o no, de manera formal o no, pero todas asociadas a los esfuerzos de cientos de organizaciones para que, como consumidores, estas personas, tomen una decisión en favor de una organización, un producto o una causa particular, es decir para motivar a estas personas a tomar una decisión en favor de una organización y no de otra. Por eso “el buen marketing no es accidental, sino que es el resultado de una cuidadosa planificación y ejecución, utilizando herramientas y técnicas de última generación. Se convierte tanto en ciencia como en arte conforme los especialistas en marketing se esfuerzan para encontrar nuevas soluciones creativas a los desafíos generalmente complejos y profundos del entorno del marketing del siglo XXI”. (Kotler & Keller, 2006)

Ante esta realidad indiscutible es preciso que las organizaciones cuenten en su staff gerencial con personas preparadas para el adecuado ejercicio de las actividades de marketing, y sobre todo que sean conscientes de la imperiosa necesidad de que estas actividades estén gestionadas eficientemente, pues es imposible que una adecuada identificación de oportunidades en un mercado, una efectiva segmentación de mercados y un excelente diseño de una promesa de valor sean fruto del azar o la improvisación.

### **4.1. Identificar la conceptualización teórica del concepto (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006, pág. 31)**

El marketing exitoso requiere capacidades como las de entender, generar, entregar, captar y mantener el valor del cliente. Estas empresas se centran en el cliente y están organizadas para responder con eficiencia a las necesidades cambiantes de los clientes. Para asegurarse de estar seleccionando y ejecutando las actividades correctas, los especialistas en marketing deben dar prioridad a la planificación estratégica en tres áreas clave: (1) administrar los negocios de la empresa como una cartera de inversiones; (2) evaluar la fortaleza de cada negocio considerando la

tasa de crecimiento del mercado y la posición y ajuste de la empresa en ese mercado, y (3) establecer una estrategia.

La empresa debe desarrollar un plan de juego para lograr las metas a largo plazo de cada negocio.

Casi todas las empresas tienen cuatro niveles organizacionales: (1) corporativo; (2) de división; (3) de unidad de negocios, y (4) de producto. Las oficinas corporativas son responsables del diseño de un plan estratégico corporativo para guiar al conjunto de la empresa; toman decisiones sobre la cantidad de recursos asignados a cada división, así como respecto de cuáles negocios emprender o eliminar. Cada división establece un plan que abarca la asignación de fondos a cada una de las unidades de negocios que la conforman.

Cada unidad de negocios desarrolla un plan estratégico para alcanzar un futuro rentable. Por último, cada nivel de producto (línea de productos, marca) desarrolla un plan de marketing para alcanzar sus metas.

El **plan de marketing** es el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de marketing; el cual opera en dos niveles: estratégico y táctico. El **plan estratégico de marketing** establece los mercados meta y la propuesta de valor de la empresa con base en el análisis de las mejores oportunidades de mercado. El **plan táctico de marketing** especifica las tácticas de marketing que incluyen las características del producto, promoción, comercialización, fijación de precios, canales de ventas y servicio.

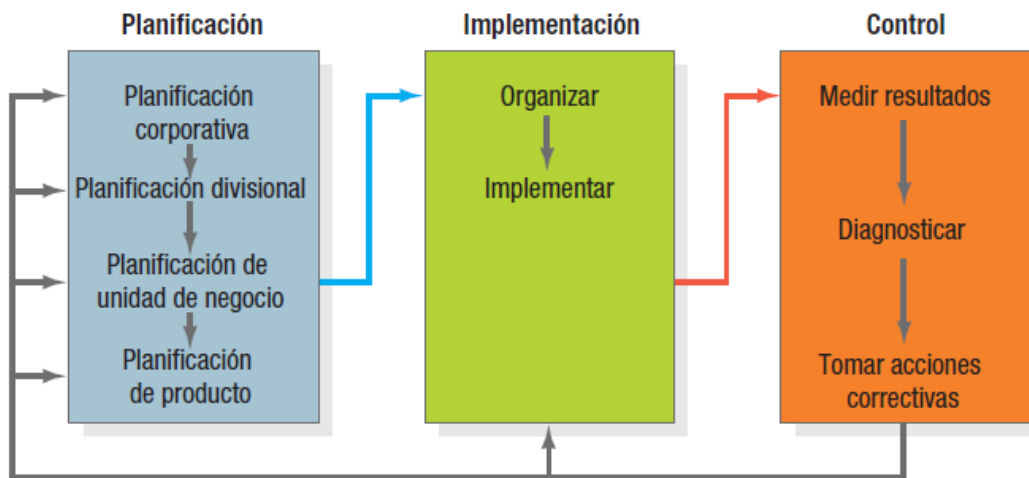


Ilustración 2. Descripción del plan táctico de marketing, tomado de (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006)

Algunas corporaciones dan libertad a sus unidades de negocios para establecer sus propias metas de ventas y ganancias, así como sus estrategias. Otras establecen las metas para sus unidades de negocios, pero les permiten desarrollar sus propias estrategias. Y otras establecen las metas y participan en el desarrollo de las estrategias individuales de las unidades de negocio. En todas las sedes corporativas se llevan a cabo cuatro actividades de planificación:

1. Definir la misión corporativa
2. Establecer unidades estratégicas de negocios
3. Asignar recursos a cada unidad estratégica de negocios
4. Evaluar las oportunidades de crecimiento

La planificación estratégica sucede dentro del contexto de la organización. La organización de una empresa está compuesta por sus estructuras, políticas y cultura corporativa, todas las cuales pueden volverse disfuncionales en un entorno de negocios de rápidos cambios. Si bien los gerentes pueden cambiar las estructuras y las políticas (aunque con dificultades), la cultura organizacional es muy difícil de modificar. Aun así, adaptar la cultura suele ser la clave para implementar con éxito una nueva estrategia.

#### **4.2. Describir la Evolución Histórica del concepto de Planeación en el marketing (J, 2000)**

Los primeros estudios de la evolución de planificación estratégica fueron por Von Neuman y Morgentern donde fue conocida por "la teoría del juego". En 1954 Peter Druker. Fue el que analizo que debería "tener estrategias para los gerentes porque ellos tenían qué analizar los cambios necesarios de una empresa y deberían saber cuáles serían esos cambios dentro de una empresa". En 1962 Alfred D. Chandler, basándose en las enseñanzas de la historia empresarial, especialmente la posteriormente en a la Segunda Guerra Mundial, definió la estrategia de una empresa como:

La determinación de metas y objetivos a largo plazo.

La adopción de cursos de acción para alcanzar las metas y objetivos.

La asignación de recursos para alcanzar las metas que se propusieron.

La planificación estratégica fue creada para los gerentes porque ellos toman la mayor parte en las decisiones ya que se encuentra en el conjunto de acciones administrativas que se toma la decisión de desempeño a largo plazo de una organización.

Los gerentes toman parte importante porque deben comprender cada una de las funciones de la planificación estratégica para llevarlo a cabo con cada una de sus organizaciones. Un ejemplo señaló que en la planificación estratégica les da metas más específicas y les había dado orientación al personal para que ellos también pudieran tener visión lo que se esperaba lograr con esa planificación estratégica es tener mejor resultado en el producto y mejor desempeño.

"La planeación estratégica que se encuentra mezclado por acciones que deben ser avances donde se puedan lograr los objetivos estratégicos que implica definir los problemas para poder resolverlos de mejor manera"

#### **4.3.Describir los beneficios para las organizaciones al aplicar este proceso.**

La importancia de la planificación gerencial es un éxito donde se pueden tomar decisiones responsables y que se puedan ejecutar para poder tener resultados satisfactoriamente en el ámbito

gerencial ya que es un proceso que nos interesa lograr para tener una planeación donde pueda evitar acciones incorrectas y deducir a lo máximo los fracasos y dedicar las acciones incorrectas en las tomas de decisiones en la empresa.

La planeación es una organización de procesos donde se proponen metas fijas y estrategias que le convengan más a la empresa y de ahí puede entrar el gerente ya que el tiene los conocimientos necesarios para que puedan realizar por adelantado los objetivos que la empresa pretende realizar.

Las principales ventajas de la planeación en el marketing, es que logra estimular el pensamiento sistemático de la gerencia; ayuda a una mejor coordinación de las actividades de la empresa; orienta a la organización sobre los objetivos, políticas y estrategias que deberá llevar a cabo; evita que existan desarrollos sorpresivos dentro de las actividades de las empresas; y fomenta la mayor participación de todos los que forman parte de la empresa interrelacionando sus responsabilidades.

## Conclusiones

Toda organización debe contar con escenarios de planificación de sus actividades corporativas y de marketing, en especial si la misma participa en mercados altamente competitivos

Los ingredientes clave del proceso de dirección de marketing son estrategias y planes creativos e intuitivos que puedan guiar las actividades de marketing. El desarrollo de la estrategia correcta de marketing requiere una mezcla de disciplina y flexibilidad. Las empresas deben adherirse a una estrategia, y también mejorarla constantemente. Además deben desarrollar estrategias para una variedad de productos y servicios de la organización. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing , 2012)

Algo que es importante resaltar que una organización que no planea, no sabe qué hacer, ni cómo hacerlo; una organización sin estrategia es como un barco a la deriva, no tiene rumbo, ni dirección definida, no sabe para dónde va.

### Referencias bibliográficas

- Amaya, A. (2005). *Gerencia: Planeación & Estrategia. Colombia*. Bogotá: Universidad Santo Tomas.
- American Marketing Association. (2017). *Definition of Marketing*. Obtenido de ama.org: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Corredor, J. (1986). *La Planificación*. Valencia, Venezuela: Editorial Vadell Hnos.
- Drucker, P. (1973). *Management: Tasks, Responsibilities, Practices (Nueva York: Harper and Row, 1973)*. New York, N.Y. 1: Truman Talley Books. Obtenido de <http://www.icmbpl.com/Management%20-%20Tasks,%20Responsibilities,%20Practices%20by%20Peter%20Drucker%20e%20book.pdf>
- García, M., & Valencia, M. (2008). *Planificación Estratégica*. México D.F.: Editorial Trillas.
- J, F. (2000). *Negocios Exitosos*. México: McGrawHill.
- Jean, P., & Fojas, F. (2002). *Gerencia y planeación estratégicas*. Bogotá: Editorial Norma.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (12a ed.). México D.F.: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14a ed.). México D.F.: Pearson.
- Marketing News. (15 de Enero de 2008). Marketing Defined. (L. M. Keefe, Ed.) *Marketing News - Diario del Marketing*, p.28-29. Obtenido de [http://online.ueh.edu.vn/diemthi/BAI\\_GIANG\\_DHCQ\\_CLC\\_LUU/KHOA%2038/HOC%20KY%20CUOI%202012/LOP%20NGAN%20HANG/MARKETING%20CAN%20BAN\\_GV\\_HUYNH%20PHUOC%20NGHIA/Tai%20lieu%20thao%20luan-Tranh%20luan%20ve%20dinh%20nghia%20Marketing.pdf](http://online.ueh.edu.vn/diemthi/BAI_GIANG_DHCQ_CLC_LUU/KHOA%2038/HOC%20KY%20CUOI%202012/LOP%20NGAN%20HANG/MARKETING%20CAN%20BAN_GV_HUYNH%20PHUOC%20NGHIA/Tai%20lieu%20thao%20luan-Tranh%20luan%20ve%20dinh%20nghia%20Marketing.pdf)
- Muñiz, R. (2014). *EL plan de marketing en la empresa*. Obtenido de Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición :: CAPÍTULO 11. Plan de marketing: <https://www.marketing-xxi.com/capitulo-10-el-plan-de-marketing-en-la-empresa.html>
- Sachse, M. (2007). *Planeación Estratégicas en Empresas Públicas*. México D.F.: Editorial trillas. Obtenido de <http://scv.sagarpa.gob.mx/SCV/nModulos/Plan/Material/Lec%202%20SACHSE,%20Matthias.pdf>
- Soriano, S. C. (1995). *El Diagnostico De La Empresa*. Madrid: Editorial, Díaz de Santos .
- Steiner, G. A. (1998). *Planificación Estratégica, Lo que todo director debe de saber*. México D.F.: CECSA.