



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“El Marketing Estratégico en las empresas de Latinoamérica y Europa en los últimos 15 años”:
una revisión de la literatura científica.

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en Administración

Autores:

Yessica Fernanda Carbajal Simarra

Yecica Milagros Castro Ruiz

Asesor:

Mg. Ana Zoila Nomberto Luperdi

Lima - Perú

2019

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El asesor Mg. Ana Zoila Nomberto Luperdi , docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de Administración, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la investigación del (los) estudiante(s):

1. Yessica Fernanda Carbajal Simarra
2. Yecica Milagros Castro Ruiz

Por cuanto, **CONSIDERA** que el trabajo de investigación titulado: EL MARKETING ESTRATÉGICO EN LAS EMPRESAS DE LATINOAMÉRICA Y EUROPA EN LOS ÚLTIMOS 15 AÑOS; para aspirar al grado de bachiller por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al(los) interesado(s) para su presentación.

Mg. Ana Zoila Nomberto Luperdi
Asesor

ACTA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El Sr(a) , ha procedido a realizar la evaluación del trabajo de investigación del (los) estudiante(s): Yessica Fernanda Carbajal Simarra y Yecica Milagros Castro Ruiz , para aspirar al grado de bachiller con el trabajo de investigación: EL MARKETING ESTRATÉGICO EN LAS EMPRESAS DE LATINOAMÉRICA Y EUROPA EN LOS ÚLTIMOS 15 AÑOS”

Luego de la revisión del trabajo en forma y contenido expresa:

Aprobado

Calificativo: Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Mg. Ana Zoila Nomberto Luperdi
Evaluador

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a Dios por orientar nuestras acciones y brindarnos la sabiduría para recorrer este camino del conocimiento.

A nuestras familias que nos acompañaron en este proceso, por sus palabras de aliento y apoyo desinteresado.

A nuestros amigos y compañeros que hicieron de este proceso de aprendizaje una experiencia entrañable de adquisición de conocimiento, pero sobre todo de experiencia de vida.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestra casa de estudios, la Universidad Privada del Norte, por brindarnos la guía y habilidades requeridas para el desarrollo de nuestra carrera profesional. También agradecemos a nuestros profesores por su orientación, consejos y compartir su experiencia. Durante el proceso hemos pasado por momentos difíciles, pero recibimos el soporte necesario para cumplir con nuestros objetivos.

Tabla de contenido

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	2
ACTA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO.....	5
ÍNDICE DE TABLAS.....	7
ÍNDICE DE FIGURAS.....	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	12
CAPÍTULO III. RESULTADOS	14
CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES	24
REFERENCIAS	26

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: AÑO DE PUBLICACIÓN DE LAS INVESTIGACIONES 15

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: FRECUENCIA DE INVESTIGACIONES SEGÚN BASE DE DATOS.....	14
FIGURA 2: DISTRIBUCIÓN DE LOS INVESTIGACIONES POR PAÍS ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.	
FIGURA 3: DISTRIBUCIÓN DE LOS INVESTIGACIONES POR IDIOMA.....	177
FIGURA 4: FRECUENCIA DE INVESTIGACIONES EN RELACIÓN AL TIPO DE ESTUDIO.....	18
FIGURA 5: SECTOR ECONÓMICO DONDE SE USÓ EL MARKETING ESTRATÉGICO.....	199

RESUMEN

Actualmente las actividades económicas realizadas por el ser humano, están relacionadas con el marketing y la decisión de consumir un producto está orientada por sus características y por la satisfacción que brinda; para ello ejerció su acción el marketing estratégico pues orienta las características de un producto y también define el consumidor al que va dirigido y determina las técnicas a usar. Conocer al consumidor constituye una ventaja para las empresas y por ello siempre se investiga sobre el tema por lo cual existen diversas publicaciones, por lo tanto, la presente revisión sistemática trata de abarcar todas esas investigaciones y sistematizarlas con el objetivo de identificar cuál es el uso del Marketing estratégico en las empresas de Latinoamérica y Europa, por lo cual se revisaron bases de datos como: Dialnet, Scielo, Google académico y Redalyc para buscar investigaciones de los últimos 15 años que se encuentren en español o portugués. Las investigaciones fueron organizadas en una base de datos. Los resultados evidencian que el marketing estratégico tiene diferentes usos en empresas, farmacias e incluso en los deportes. Se usa para analizar a los clientes y el mercado creando ventajas respecto de la competencia y tener una imagen consolidada.

PALABRAS CLAVES: Marketing estratégico, empresas, mercado.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

El marketing está presente prácticamente en todas las actividades que realizamos durante el día, ya sea en la adquisición de bienes o servicios; puesto que uno de sus objetivos principales consiste en detectar las necesidades de los consumidores y ofrecerles productos que satisfagan esas necesidades y para ello usa múltiples herramientas.

De forma rutinaria se suele identificar al marketing con aspectos relacionados a la publicidad de un producto, lo cual guarda más relación con la rama operativa, sin embargo; el marketing es un concepto más amplio y su rama estratégica se basa en estudiar el mercado, conocer al consumidor potencial y de esta forma detectar oportunidades de crecimiento para la empresa, de tal forma que satisfaga al consumidor. El marketing estratégico permite, por tanto, mediante la identificación de las necesidades crear un producto destinado para satisfacer dichas necesidades identificadas.

Como se ha mencionado, cada producto y cada servicio consumido ha sido creado en base a nuestras necesidades, pero para que eso suceda se deben haber identificado previamente y esto constituye uno de los principales objetivos del marketing estratégico: determinar qué se puede ofrecer y a quién. Si se realiza de forma adecuada permitirá a la empresa crecer, posicionarse en el mercado e incrementar sus ganancias, y por lo tanto es razonable entender la diversidad de estudios relacionados con el tema abordando diversos aspectos como los objetivos que se busca con el marketing estratégico, las herramientas o

técnicas que se usa y también los diversos sectores en los que se aplica; por ello es que el presente estudio plantea el siguiente problema: ¿cuál es el uso del marketing estratégico en las empresas de Latinoamérica y Europa en los últimos 15 años?

Se plantea como objetivo señalar cuál es el uso del marketing estratégico en las empresas de Latinoamérica y Europa en los últimos 15 años mediante la revisión de estudios teóricos y empíricos.

Realizar el estudio del marketing estratégico es vital puesto que su correcta aplicación se traduce en ganancias para la empresa; también porque constituye una herramienta que permite lograr la satisfacción del consumidor, además de ser una piedra angular en el logro de ventajas competitivas para las empresas en relación a otras.

Por lo tanto, realizar esta revisión resulta importante puesto que permite definir de forma precisa los términos relacionados al tema, brinda una visión de todas las áreas en las que se ve implicado el marketing estratégico, así como las ventajas que implica su uso; por lo que se puede fomentar su aplicación en las empresas que requieran dichas ventajas y de esta forma posicionarse en el mercado y crear un producto que brinde la satisfacción de su necesidad.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

El estudio realizado corresponde a una revisión sistemática en la cual se ha hecho una búsqueda y revisión de información perteneciente a las publicaciones científicas sobre marketing estratégico.

Como primer paso en la búsqueda de literatura se determinaron palabras clave como: marketing estratégico, empresas, mercado y se incluyeron diversos estudios como investigaciones analíticas, descriptivas y revisiones bibliográficas que contengan información sobre el marketing estratégico y estén relacionadas con las palabras clave; además que su publicación haya sido realizada en idioma español o portugués. Los criterios de inclusión determinados para el estudio fueron, que su tiempo de publicación no sea mayor a 15 años, las investigaciones deben incluir el nombre del autor, fecha de publicación, número de revista y en el caso de las tesis debe incluir la institución a la que pertenece el autor y el lugar donde se realiza la investigación; además se determinó como criterio de exclusión una antigüedad mayor a 15 años y que el idioma del artículo no corresponda al español o portugués. La búsqueda de información fue realizada haciendo uso de base de datos como: Redalyc, Scielo, Dialnet y Google académico.

El primer paso fue hacer uso de las palabras clave establecidas para la búsqueda en las bases de datos y descartando las publicaciones según los criterios de exclusión. El siguiente paso fue realizar una primera lectura y asignar un nombre para identificación de las investigaciones que consistía en el apellido del primer autor. Luego la información

relevante fue registrada en una base de datos que incluye ítems como los datos del autor, base de datos, el país de origen de la publicación, la fecha, ideas principales y datos relacionados a la metodología usada en el artículo. El cuarto paso fue establecer el tema principal tratado en cada artículo revisado para posteriormente establecer similitudes entre ellos y poder organizarlos en base a similitudes.

Consecutivamente, se realizó una segunda lectura de forma más detallada de cada artículo para determinar los resultados más trascendentes de cada investigación, incluyéndolos en el resumen registrado en la base de datos en el caso que no estuvieran detallados en el resumen.

Como último paso la información obtenida fue analizada y comparada entre sí para establecer puntos en común o discordancias para luego ser sistematizada mediante gráficos y visualizar de forma más rápida la información obtenida. Se establecieron las conclusiones basadas en la información obtenida como último punto de la revisión sistemática.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Para la realización de la presente revisión sistemática se revisaron 30 publicaciones distribuidas en las siguientes bases de datos: Dialnet, Redalyc, Scielo y Google académico.

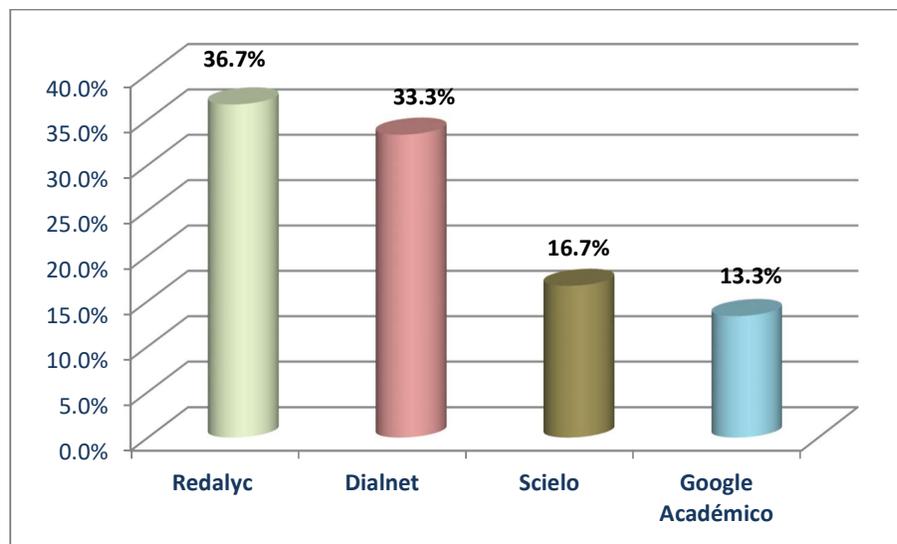


Figura 1. Frecuencia de investigaciones según Base de Datos

En la figura 1 se aprecia las frecuencias de las investigaciones por cada base de datos, es así que Redalyc tiene 36,7% (11publicaciones), Dialnet tiene el 33.3% (10) de las publicaciones usadas, las 9 investigaciones restantes se encuentran distribuidos en Scielo y Google académico.

En la Tabla 1 se exponen las fechas de publicación de las investigaciones seleccionadas, debido a que se consideró los últimos 15 años para realizar la revisión sistemática se tienen investigaciones desde el año 2004 y como se puede apreciar en la tabla se encuentran investigaciones de cada año con excepción del 2006, 2012 y 2017; la frecuencia más alta se aprecia en el año 2016 donde se encontraron el 30% de las publicaciones revisadas.

Tabla 1:

Año de publicación de las investigaciones

Año	Cantidad	Frecuencia
2005	2	6.7%
2007	3	10.0%
2008	3	10.0%
2009	1	3.3%
2010	2	6.7%
2011	3	10.0%
2013	1	3.3%
2014	2	6.7%
2015	1	3.3%
2016	9	30.0%
2018	3	10.0%

Fuente: elaboración propia

La revisión fue realizada con publicaciones realizadas tanto en Latinoamérica como en Europa (véase figura 2).

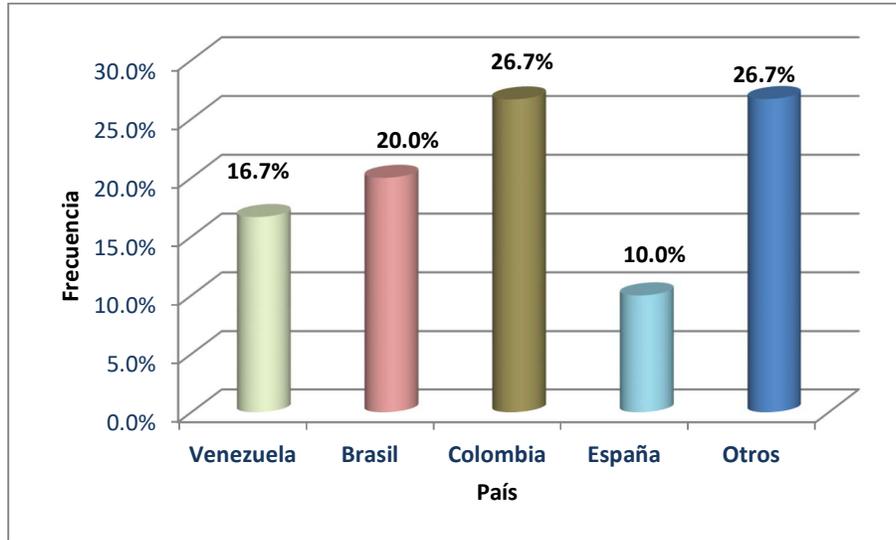


Figura 2. Distribución de las investigaciones por país

Los países a los que corresponden la mayor cantidad de investigaciones son Colombia con una frecuencia de 26,7% (8) y Brasil al que pertenece el 20% (6) de las investigaciones. En la figura 2 se aprecia que un 26.7% (8) pertenecen a la categoría “otros” en los que se incluye 3 investigaciones pertenecientes a Perú y también investigaciones de Ecuador, Bolivia, México y Argentina.

Como uno de los criterios de inclusión para la realización de la revisión sistemática fue que hayan sido publicados en español o en portugués: se encontraron publicaciones en ambos idiomas (véase figura 3)



Figura 3. Distribución de las investigaciones por idioma

La figura 3 muestra que el 80% (24) de las publicaciones revisadas fueron realizadas en español y el 20% en portugués que corresponde a las investigaciones brasileñas.

Las investigaciones revisadas fueron revisiones sistemáticas y descriptivas de diferentes áreas. Las investigaciones descriptivas representan el 83% (25) de las publicaciones revisadas (véase figura 4)

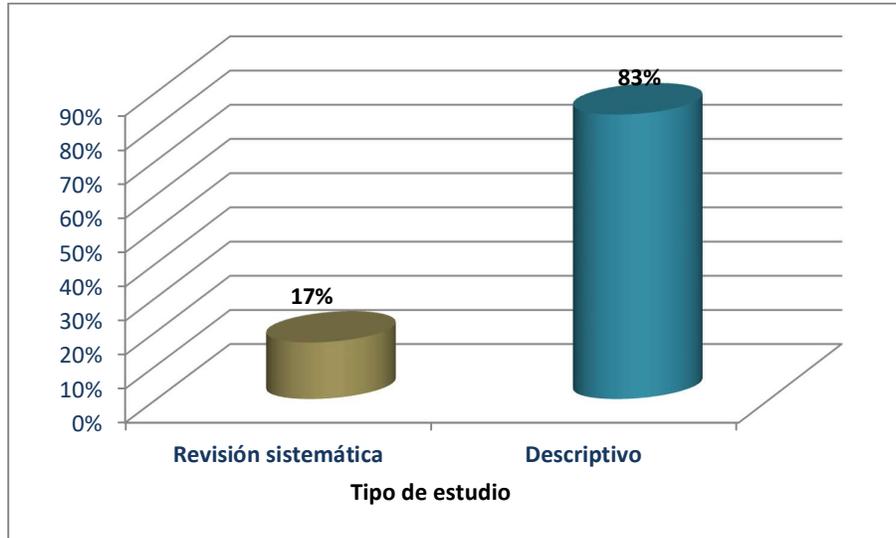


Figura 4. Frecuencia de investigaciones en relación al tipo de estudio

Los temas abordados en las investigaciones son diversos pues como se expresó anteriormente el marketing forma parte de todas las actividades que realizamos (véase figura 5).

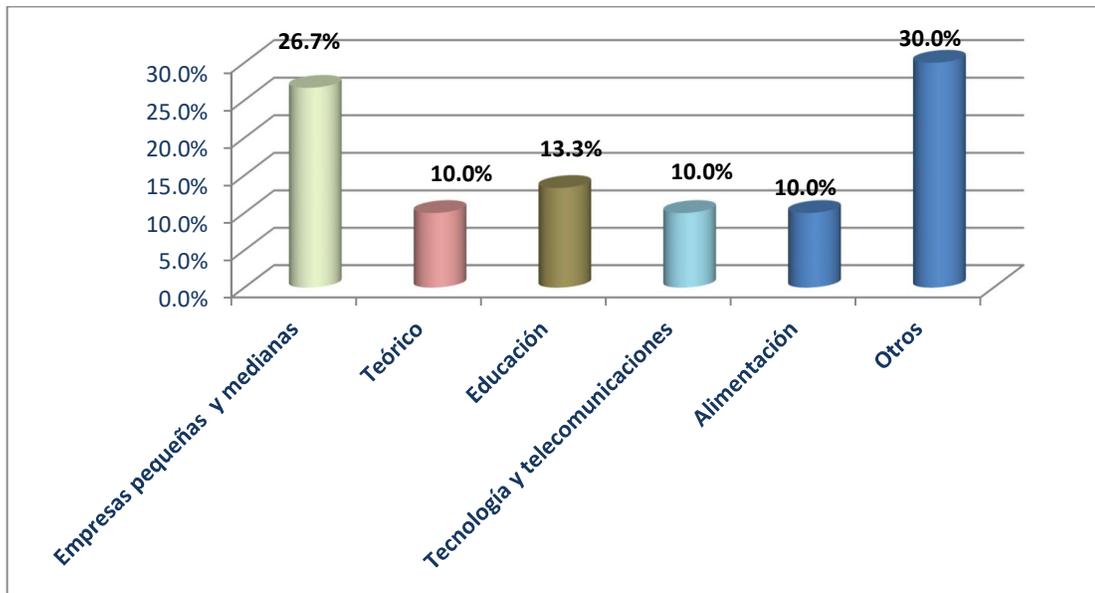


Figura 5. Sector económico donde se usó el marketing estratégico

En la figura 5 se aprecia que la investigación del marketing en las empresas pequeñas y medianas fue el área más frecuentemente revisada en las investigaciones con una frecuencia de 26,7% (8) de los cuales 5 de las investigaciones se centraban en pequeñas empresas que tenían como característica ser familiares, el 10% (3) revisa aspectos teóricos relacionados al marketing estratégico como enfoques conceptuales o herramientas usadas. El 10% (3) que evalúan el uso del marketing estratégico organizaciones que trabajan en las telecomunicaciones y la tecnología y ese mismo porcentaje se tiene para investigaciones relacionadas con la aplicación del marketing estratégico en empresas dedicadas a la

alimentación. Dentro de la categoría "otros" se incluyeron investigaciones que trataban sobre temas de marketing en productos farmacéuticos, construcción, turismo, marketing urbano.

El marketing estratégico es necesario para todas las actividades económicas que realiza el ser humano y por ello requiere definirlo adecuadamente y conocer sus alcances para lograr aplicarlo de forma eficaz.

El marketing estratégico

El marketing estratégico consiste en la suma del análisis de mercado, así como también escoger tácticas adecuadas para lo cual debe de realizar una minuciosa observación del contexto, determinar necesidades y de esta forma generar oportunidades en un ambiente de competitividad por lo que se puede decir que el mercadeo estratégico se basa en las necesidades que presentan los consumidores (Palmar & Palmar, 2016; Portillo de Hernández & Pirela Morillo, 2009).

La dimensión estratégica es un componente importante del marketing y le muestra a la empresa hacia dónde va llegar, además de exponer claramente las opciones escogidas por la empresa para de esta forma garantizar su desarrollo a mediano y largo plazo (Barbieri Lima & Tornavoi de Carvalho, 2011).

Marketing en empresas y sus usos

El marketing estratégico tiene como base la constante búsqueda de oportunidades por lo que esto influye en los resultados que pueda tener una empresa y esto es aplicable tanto a grandes como pequeñas empresas; sin embargo, estas últimas tienen características especiales que las hacen ser menos burocráticas (Martín Santana & Cabrera Suárez, 2007).

Se encontró una escasa aplicación del marketing estratégico entre las Mipyme de Colombia el poco conocimiento que se tiene en relación a concepciones correspondientes con el marketing estratégico y por lo tanto tampoco se puede definir de forma adecuada los planes estratégicos; además el inconveniente con el uso del marketing estratégico por parte de las pequeñas y microempresas es que éste es percibido como una fuente de gastos que genera poco o ningún beneficio por lo que no suele ser usado (Rojas Berrio & Vega Rodríguez, 2011). Morales (2005) encontró que en las empresas dedicadas a la fabricación de prendas de vestir en Zulia (Venezuela) que tenían carácter familiar dejaban de lado al marketing estratégico.

Al usar el marketing estratégico las empresas logran definir las características de los clientes por lo que su uso ofrece ventajas en personas que pertenecen a subculturas como el caso de los vegetarianos y esto se aprecia en los restaurantes de São Paulo en Brasil (de Souza Franco & Amaral Rego, 2005).

En el caso de potenciales mercados, el uso del marketing estratégico permite establecer formas de penetración a esos mercados y captar a los clientes y también otras estrategias como de ataque directo y de retador lo cual fue aplicado en empresas farmacéuticas en Venezuela (Suárez, Fernández, & Useche, 2014).

Otra forma de usar el marketing estratégico es para influir en los precios mediante una fragmentación de mercado o individualización de precios (Quiroga Parra, Murcia Zorrilla, & Ramírez Bolaños, 2016).

Para las empresas colombianas dedicadas a los muebles del hogar, se utiliza el marketing estratégico porque mejora la demanda y las empresas pueden establecer sus estrategias basándose en el producto (Arango Serna, Branch Bedoya, & Perez Ortega, 2008).

En la empresa de golosinas denominadas "PIL" de Bolivia se usó el marketing estratégico para lograr posicionar el producto y por lo cual se realizaron acciones como diferenciar el producto, acciones sobre el costo, la imagen de marca y mostrar productos novedosos (Mercado Rojas, 2016).

Para la empresa Telemar de Brasil se determinó que el marketing estratégico para ser usado necesita responsabilidad, mando y resolutiveidad (Moreira Silva, Antunes Teixeira, Riscado, & Vieira de Oliveira, 2007).

La empresa ETERNIT de Colombia hizo uso del marketing estratégico para lograr una optimización en la toma de disposiciones de los altos directivos de su institución, lo cual se logró luego de evaluar los enfoques existentes (Camargo Mejía, Lozada Carbonell, & Santamaría Constante, 2016).

En Ecuador, la marca IGUS mediante el marketing estratégico usado ha logrado posicionarse en el mercado y aumentar el número de consumidores (Beltran Burbano, 2015). En Perú, la empresa Kapisaq hace uso del marketing estratégico para alcanzar sus metas propuestas (Medina Cabrera & Torres Cáceres, 2016).

Marketing estratégico y deporte

En el caso del marketing estratégico su estudio no es tan desarrollado como en otras áreas, sin embargo, se evidencia que también se puede aplicar en esta área puesto que el deporte también se considera un producto que se consume. Romero (2010) muestra la aplicación en dos disciplinas como son el básquetbol y el fútbol; mientras que para la primera que tiene más desarrollado el marketing, se desarrolla el deporte con una orientación hacia el consumidor y lo adapta a sus requerimientos; para el fútbol solo se ve el producto en sí.

Marketing estratégico y educación

Al inicio el marketing estratégico solo se relacionaba con el sector educativo en aspectos teóricos y normativos debido a consideraciones éticas sobre considerar a los estudiantes como clientes; sin embargo actualmente tanto las universidades como los colegios funcionan como empresas por lo que requieren una imagen consolidada (Fayos, Gonzalez Gallarza, Servera, & Arteaga, 2011), se evidencia que las universidades dirigen sus acciones a posicionarse en el mercado y para ello experimentan el marketing estratégico para posicionarse en el mercado (Santafé Rojas, 2014).

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES

- El marketing estratégico en los últimos 15 años para Latinoamérica y Europa, ha sido usado para la búsqueda de oportunidades, por lo cual en forma constante requiere identificar las necesidades de sus clientes así como también realizar un análisis de su entorno; además su uso se encuentra en constante crecimiento puesto que inicialmente se pensaba solo se empleaba para empresas dedicadas a la comercialización de productos y actualmente está presente en todas las actividades humanas, incluso en las que antes no se consideraban como empresas como el caso del sector educativo, pero ahora debido a la globalización hacen uso del marketing estratégico para proyectar una imagen consolidada.
- El uso del marketing estratégico es amplio y es usado por las empresas de Latinoamérica y Europa desde que ingresan al mercado aplicando estrategias como de ataque directo o de retador para lograr la penetración de los productos y posteriormente pueden lograr variar los costos de los productos aplicando fragmentación de mercado o individualización de precios. El marketing estratégico además es usado porque permite lograr el posicionamiento de un producto e incrementar su demanda, con ello se logran cumplir los objetivos de la empresa; sin embargo, su uso no es homogéneo en todas las empresas.
- De acuerdo a los resultados de la presente revisión sistemática; la base de datos con mayores publicaciones revisadas fue Redalyc con un 36,7%. El año 2016 fue el período donde se identificó el 30% del total de publicaciones revisadas, de igual manera el país con mayor número de investigaciones fue Colombia con una frecuencia de 26,7% y el

80% de las publicaciones incluidas fueron en idioma español. La mayor frecuencia de investigación en relación al tipo de estudio fue la descriptiva con el 83% de las publicaciones y finalmente el sector económico donde se usó el marketing estratégico con más frecuencia fueron pequeñas y medianas empresas con un 26,7%.

REFERENCIAS

- Aguirre Gómez, F. M. (2008). Diseño de un plan de marketing estratégico para empresas de servicios temporales "EST" basado en el diagnóstico de medianas y grandes empresas del sector comercial (caso Pereira- Dosquebradas). (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Colombia, Manizales, Colombia. Recuperado de <http://www.bdigital.unal.edu.co/1946/1/francymilenaaguirregomez.2008.pdf>
- Aparecida Machado Da Silva, E. (2018). Estrada Turística Itiquira: Uma Viagem Através da Perspectiva do Marketing Estratégico. *Rosa dos Ventos*, 10(4).
- Arango Serna, M. D., Branch Bedoya, J. W., & Perez Ortega, G. (2008). Factores de innovación en marketing estratégico- un caso aplicado al sector del mueble hogar en Itagui (Antioquía). *Dyna*(155), 29-36.
- Barbieri Lima, G., & Tornavoi de Carvalho, D. (2010). Estratégias de marketing e posicionamiento de marca no setor hoteleiro: um estudo exploratório. *Revista Brasileira de Marketing*, 9(3), 98-126.
- Barbieri Lima, G., & Tornavoi de Carvalho, D. (2011). Plano estratégico de marketing: proposta de uma análise teórica. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(2), 163-187.
- Beltran Burbano, K. (Mayo de 2015). Plan de Marketing Estratégico, para posicionamiento he incremento de ventas de la Marca IGUS en la Industria Ecuatoriana.(Tesis de Pregrado). Universidad internacional del Ecuador, Quito, Ecuador.Recuperado de <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/807/1/T-UIDE-1020.pdf>
- Camargo Mejía, M. R., Lozada Carbonell, R., & Santamaría Constante, B. (2016). Sistema de gestión de marketing estratégico para la empresa ETERNIT, en la ciudad de Barranquilla. *Dictamen Libre*(19), 41 - 56.
- de Oliveira Cristo Diniz, P. C., Giarola, E., de Freitas Balbino, R., do Nascimento Ferreira, R., & Camarano Nazareth, L. G. (2013). A estratégia empresarial e o marketing estratégico como forma de fortalecimento da doutrina cooperativista: uma pesquisa

aplicada sob o enfoque da teoria dos jogos. *Revista de Administração FACES Journal*, 12(3), 65-81.

de Souza Franco, É., & Amaral Rego, R. (2005). Marketing estratégico para subculturas: um estudo sobre hospitalidade e gastronomia vegetariana em restaurantes da cidade de São Paulo. *Turismo - Visão e Ação*, 7(3), 469-482.

Fayos, T., Gonzalez Gallarza, M., Servera, D., & Arteaga, F. (2011). Análisis y evaluación del servicio de formación universitaria: implicaciones para el marketing estratégico de las universidades. *Revista de Investigación en Educación*, 2(9), 133-152.

García Cali, E. R., Garcia Tamayo, D. M., & Cardeño Portela, E. (2018). Mercadeo estratégico basado en capacidades hipercompetitivas para enfrentar mercados turbulentos. *Espacios*, 39(4), 7-21.

García Cali, E. R., García Tamayo, D. M., Cardeño Portela, R., Valle Ospino, A., García , M., & García Guiliany, J. (2018). Mercadeo estratégico basado en capacidades hipercompetitivas para enfrentar mercados turbulentos. *Espacios*, 39(44), 9-17.

Larios Gómez, E. (2008). Marketing estratégico y la Rentabilidad de la Empresa Pública. *Revista de Administração da UNIMEP*, 6(3), 39-70.

Lavalle Amaya, G., & Atarama Rojas, T. (2016). Youtube como herramienta de marketing estratégico para la moda: Análisis del canal oficial What the chic en el 2015. *Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*(12), 91-108.

Mamani Claros, E. F. (2016). Marketing estratégico relacional educativo. *Revista de investigación "K uskiykuy"*, 1(1), 179-184.

Martín Santana, J., & Cabrera Suárez, K. (2007). La gestión del marketing estratégico en la pequeña empresa familiar. *Cuadernos de Gestión*, 7(1), 85-100.

Medina Cabrera, A., & Torres Cáceres, P. (2016). Plan de Marketing Estratégico para impulsar el crecimiento.(Tesis de pregrado). Universidad Católica de Caldas, Arequipa, Perú. Recuperado de <http://repositorio.ucsp.edu.pe/handle/UCSP/15011>.

- Mercado Rojas, F. D. (2016). Plan de marketing estratégico de la extensión de marca "PIL" a la categoría de chocolates y golosinas en la ciudad de Cochabamba, provincia Cercado. *Compás Empresarial*, 7(16).
- Modesto, M. F. (2016). Plan de Marketing Estratégico Ediciones UNL. Una propuesta para su elaboración e implementación. *Ciencias económicas*, 2, 173-181.
- Montalva Paredes, M. (2007). El marketing estratégico aplicado en Chile y en Canadá para las empresas de tecnologías de información y comunicaciones. *EAWP*, 6(5).
- Morales, M. (2005). Marketing estratégico en PYMEs fabricantes de prendas de vestir del estado de Zulia. *Revista de Ciencias Sociales*, 11(3), 485-496.
- Moreira Silva, J. A., Antunes Teixeira, L., Riscado, L., & Vieira de Oliveira, L. C. (2007). Limitações e desafios para implantação de processo de marketing estratégico em business to business: o caso da Telemar Corporate. *Pretexto*, 8(3), 11-35.
- Palmar, L., & Palmar, L. (2016). Marketing estratégico: herramienta clave para la rentabilidad empresarial. *COEPTUM*, 8(2), 127-139.
- Portillo de Hernández, R., & Pirela Morillo, J. (2009). El mercadeo social/estratégico de los productos/servicios y la definición del perfil de competencias del profesional de la información. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 32, 179-192.
- Quiroga Parra, D., Murcia Zorrilla, C. P., & Ramírez Bolaños, J. F. (2016). Internet y su potencial en el marketing estratégico de precios: Una aproximación teórica y empírica. *Entramado*, 12(1), 122-135.
- Rojas Berrio, S. P., & Vega Rodríguez, R. A. (2011). Uso del mercadeo estratégico en las Mipymes de Bogotá. *Poliantea*, 7(13).
- Romero, Y. (2010). Comparación de la dimensión estratégica del marketing en el deporte profesional venezolano. Caso: Fútbol (2003-2004) y Baloncesto (2008). *Actualidad Contable Faces*, 13(20), 124-135.
- Santafé Rojas, A. K. (2014). Orientación del marketing estratégico en universidades públicas. *OIKOS*(37), 25-39.

Suárez, J., Fernández, L., & Useche, M. C. (2014). Marketing estratégico de las marcas farmacéuticas en Venezuela. *Multiciencias*, 14(1), 49-56.

Zuin Secco, F., França da Cunha, C., Spers, E., Galeano, R., & Ragazzo Corrêa da Silva, R. (2016). Etapas de la planificación estratégica de marketing y el ciclo de vida organizacional. Estudio en una empresa de gestión familiar. *Invenio*, 19(36), 65-87.