

Factores clave de éxito en el marketing: Estrategia de reforzamiento empresarial



Key Marketing Success Factors: Business Reinforcement Strategy

Julio Adrián Saldaña Maldonado.¹, Kléber Antonio Luna Altamirano.², Mónica Alexandra Lituma Yascaribay.³, Alicia Mariela Torres Beltrán.⁴ & Prissila Germania Castro Vazquez.⁵

Recibido: 10-04-2019 / Revisado: 25-04-2019 / Aceptado: 05-05-2019 / Publicado: 16-05-2019

Abstract.

DOI: <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v3i2.3.486>

Marketing can be defined as the engine that provides companies with a strengthening of their strategies, processes and work teams so that they will have a global vision of the market for the achievement of their objectives. The purpose of this research is to make some theoretical reflections on the key success factors in marketing. The methodology consists of the analysis of theoretical and empirical documents. The results reveal that: 1) The derived reflections imply the recognition of particular characteristics that define marketing as a way to strengthen companies; 2) marketing communicates key information about the product, market and competition with several particularities in small and medium enterprises; 3) Among the competitive advantages of marketing is sensory marketing and business growth from the plan. It is concluded that the marketing plan is a relevant factor for the companies due to their capacities and information in the structural reinforcement of the company.

Keywords: Marketing, marketing, marketing plan, strategies

Resumen

El marketing puede ser definido como el motor que brinda a las empresas un fortalecimiento de sus estrategias, de sus procesos y de sus equipos de trabajo con lo que se tendrá una visión global del mercado para el cumplimiento de sus objetivos. El

¹ Universidad Católica de Cuenca, Magister en Administración de Empresas, Cuenca, Ecuador. Jasaldanam200@psg.ucacue.edu.ec

² Universidad Católica de Cuenca, Unidad Académica de Administración, Cuenca, Ecuador. klunaa@ucacue.edu.ec

³ Universidad Católica de Cuenca, Unidad Académica de Administración, Cuenca, Ecuador. mlitumay@ucacue.edu.ec

⁴ Universidad Católica de Cuenca, Magister en Administración de Empresas, Cuenca, Ecuador. amtorresb420@psg.ucacue.edu.ec

⁵ Universidad Católica de Cuenca Sede Azogues, Unidad Educativa Universitaria Católica, Azogues, Ecuador. pgcastrov@ucacue.edu.ec

propósito de esta investigación es realizar algunas reflexiones teóricas de los factores clave de éxito en el marketing. La metodología consiste en el análisis de documentos teóricos y empíricos. Los resultados revelan que: 1) Las reflexiones derivadas implican el reconocimiento de características particulares que definen al marketing como vía para el reforzamiento de las empresas; 2) el marketing comunica información clave sobre el producto, mercado y competencia con varias particularidades en las pequeñas y medianas empresas; 3) Entre las ventajas competitivas del marketing se encuentra el marketing sensorial y el crecimiento empresarial a partir del plan. Se concluye que el plan de marketing es un factor de relevancia para las empresas por sus capacidades e información en el reforzamiento estructural empresarial.

Palabras Clave: Marketing, comercialización, plan de marketing, estrategias

Introducción

El marketing es un medio indispensable para la supervivencia, rentabilidad, comercialización y crecimiento de una empresa, puesto que se orienta mediante una serie de acciones definidas taxativamente y traducidas en términos del mercado. Se puede definir como la capacidad que posee una empresa de poder orientar hacia el cliente y que permite mediante el uso de las tecnologías, la innovación y sustentabilidad la interacción entre el cliente y la empresa para el logro de la efectividad del mercado.

En función de los constantes cambios económicos que ha tenido el país, las pequeñas y medianas empresas han adoptado estrategias relevantes en la búsqueda de información sobre el mercado, el producto y la competencia. En razón de que la mayoría de los canales de comercialización usados no han sido los apropiados, reflejados en la disminución de las ventas del último periodo, ya que no se toma en cuenta las bondades de la tecnología para hacer llegar al cliente la variedad y calidad del producto.

Las pequeñas y medianas empresas requieren de una diversidad de factores en el cual el marketing genera información relevante y desarrolla ventajas competitivas a partir del plan y escasamente se han realizado investigaciones sobre la temática, siendo una necesidad de discutir desde lo teórico las características que asume el fenómeno.

El propósito de este trabajo, es estudiar es realizar algunas reflexiones teóricas de los factores clave de éxito en el marketing. El análisis se realizó considerando las variables esenciales del marketing, la relevancia de la comunicación, sobre el producto, mercado y competencia con varias particularidades en las pequeñas y medianas empresas; las ventajas competitivas del marketing particularmente el marketing sensorial y el crecimiento empresarial a partir del plan. La metodología consistió en el estudio de teórico del marketing, básicamente consistió en el análisis de documentos teóricos y empíricos.

Estado del arte del marketing

El marketing como ciencia aplicada en el Siglo XXI, brinda a las empresas un fortalecimiento de sus estrategias, de sus procesos y de sus equipos de trabajo con lo que se tendrá una visión global del mercado para el cumplimiento de sus objetivos. Esta ciencia permitirá comunicar a los clientes nuestros productos creando valor agregado como la innovación, posicionamiento de la marca y fidelización dentro de un mercado competitivo como el actual.

El siglo XXI es una época de constantes cambios y con el avance tecnológico le permite al marketing ser un gran protagonista empresarial. Por lo que los consumidores disponen de mayor formación e información con el uso del internet y las redes sociales a la hora de adquirir un producto o servicio. Además, toda actividad dentro del mundo empresarial gira alrededor del cliente. Por lo que las empresas buscan mecanismos diferentes de que sus productos sean percibidos directamente en un mercado tan competitivo.

En términos de marketing, Kotler y Keller (2012) afirman: “el arte y la ciencia de elegir mercados meta (mercados objetivo) y de obtener, mantener y aumentar clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un mayor valor para el cliente” (p.5). Kotler y Armstrong (2017) aseveran: “proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes” (p.5). Kotler y Armstrong (2012) aseveran “un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros” (p.5).

Stanton, Etzel y Walker (2007) sostienen: “la orientación al cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización” (p.9). Ferrel y Hartline (2012) afirman: “marketing es el proceso de planear y ejecutar la idea, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales” (p.7). Westwood (2008) sostiene: “marketing es la provisión de bienes o servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores. En otras palabras, el marketing, supone descubrir que quiere el cliente y hacer coincidir los productos de una empresa” (p.14).

El marketing digital, es combinar de una manera adecuada las herramientas online (es comunicar a través de la internet y redes sociales) y offline (radio, prensa, T.V., revistas, etc.) en una misma campaña publicitaria, a esto se le denomina blended marketing (Coto, 2008). Andrade (2016) sostiene: “marketing digital no sólo se trata de la tecnología, sino también de los cambios en la actitud y en el comportamiento de los consumidores, quienes se motivan por el uso de las nuevas tecnologías” (p.62).

La postura del investigador respecto a la teoría es que el marketing es un conjunto de técnicas en donde se identifican y se satisfacen las necesidades de los clientes mejorando la comercialización de un producto. El marketing brinda a los consumidores una forma de

conocer los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado mundial, para poder satisfacer sus necesidades y alcanzado los objetivos financieros.

La realidad indica que el marketing tradicional ha llegado a su fin, y por ende las empresas deben transformar y adoptar diferentes variables y estrategias ante la demanda actual del mercado, siendo el consumidor el más importante, con lo que las empresas deben analizar sus necesidades, para poder ofrecer productos o servicios de acorde a los requerimientos del consumidor.

En tal sentido, Muñiz y Muñiz (2001) manifiesta en su obra Marketing en el siglo XXI desde una visión global, las últimas aportaciones que han desarrollado, están orientadas a: a) Neuromarketing: constituye el desafío más importante para el marketing del siglo XXI, ya que permite obtener información de los procesos mentales que no percibimos de manera consciente y que evalúa las decisiones de compra de las personas; b) Redes sociales: es el intercambio de información entre personas, grupos o empresas dentro de un sistema libre. Las principales redes tenemos Twitter, Facebook, YouTube, Google; c) Marketing de confrontación: es planificar estratégicamente el posicionamiento en el mercado, para poder vencer a nuestra competencia; d) Innovación: es una herramienta que le permite a la empresa ser más competitivo, ya que el ciclo de vida de un producto hoy en día es corto; e) Posicionamiento: es permanecer en la mente del consumidor de manera positiva; f) Internet: es el medio de comunicación que ha revolucionado la era digital, permitiendo a las empresas que utilicen múltiples canales de comercialización.

Marketing como ciencia de comunicación para las pequeñas y medianas empresas

Las pequeñas y medianas empresas del siglo XXI utilizan el marketing de manera formal o informal para prosperar financieramente. Los especialistas del marketing utilizan herramientas y técnicas que ayuden a dar soluciones creativas a los desafíos a los que se enfrentan las empresas.

En tal sentido, Kotler y Keller (2012) afirman: “las comunicaciones de marketing son los medios por los cuales las empresas intentan informar, persuadir y recordar a los consumidores, de manera directa o indirecta, sobre los productos y marcas que venden” (p.476). Schultz, Duncan y Moriarty (como se citó en Torres, 2009) aseveran: “comunicaciones de marketing integradas se basa en la necesidad de un intercambio continuo de información y experiencias entre el anunciante y el consumidor... así los campos de experiencia de ambos se vuelven más amplios y más útiles para ambas partes” (p.232).

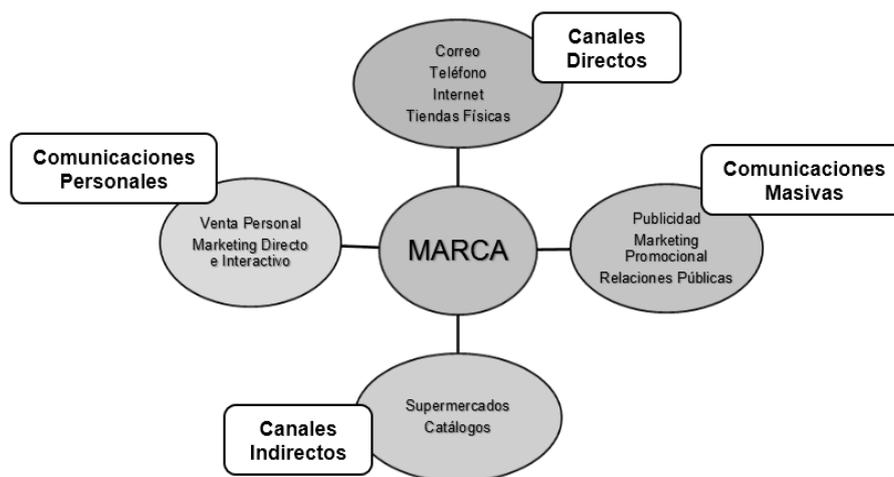
Bolívar (como se citó en Torres, 2009) afirma: “que las PYME requieren de profesionales capaces de entender sus singulares características para aplicar de manera progresiva, planes de comunicación, adaptados al entorno en el que estas pequeñas y medianas empresas tienen que desempeñarse en forma competitiva, utilizando los recursos y conocimientos que el profesional debe tener sobre mercadeo, recursos humanos y dirección” (p.232). Estrella y

Segovia (2016) afirman: “la Comunicación Integrada de Marketing persigue que la marca hable con una sola voz, a través de la coordinación e integración de los diferentes mensajes dirigidos al público objetivo” (p.16).

Marín (2015) confirma que la comunicación empresarial en las pequeñas y medianas empresas (Pymes), debe ser el punto de partida para el inicio de sus operaciones, ya que esta herramienta les permite crear un logotipo e imagen que les identifiquen los clientes y por ende fortalecen su valor de marca. Las Pymes para lograr sus objetivos, es necesario dar a conocer sus productos o servicios y explicar a sus futuros clientes lo que hacen o quieren hacer.

Estrella y Segovia (2016) aseveran que la comunicación, ya no es solo persuadir con los clientes la decisión de compra, sino es crear relaciones de fidelización, escuchando y respondiendo a sus necesidades, esta característica de diferenciación es llamada valor de marca. En el mercado actual, es necesario identificar correctamente las opciones comunicativas y los canales que permitan elegir de forma coordinada e integrada las mejores estrategias para las empresas (ver figura 1).

Figura 1: Clasificación de la comunicación y canales del marketing



Fuente: Estrella y Segovia (2016)

En muchas ocasiones es que las pequeñas y medianas empresas no pueden competir con los principales anunciantes, por lo que se tiene que crear estrategias de comunicación más eficientes y aprovechar los recursos con los que se dispone. Cuando se habla de marketing, primeramente, se debe conocer que las necesidades son preexistentes, y que los especialistas en marketing solo influyen en el factor deseo, que es lo que les motiva a los clientes comprar determinados productos o servicios.

Las personas necesitan satisfacer sus necesidades, no importa donde se encuentre. Maslow (1998) presenta la siguiente escala de necesidades:

1. Necesidades Fisiológicas: son las necesidades básicas de cada persona tales como alimento, salud, vestimenta, etc.
2. Necesidades de Seguridad: no es más que la protección de daños físicos y emocionales de cada individuo.
3. Necesidades Sociales: son la pertenencia, el afecto, la aceptación a la sociedad en la que se desenvuelve el ser humano.
4. Necesidades de Estima: son factores internos de cada persona, como por ejemplo el respeto a sí mismo.
5. Necesidades de Autorrealización: se refiere al crecimiento profesional, alcanzar su propia autosatisfacción de las metas y objetivos planteados a nivel personal. (p.24)

Figura 1. Jerarquía de las Necesidades de Abraham Maslow



Fuente: Maslow (1998)

Una vez que se tenga cubierta las necesidades de la base, pensará en ir escalando y satisfaciendo las necesidades de la parte superior de la pirámide.

Ahora se puede definir a la necesidad como la carencia de un bien o servicio básico. Y los deseos son la carencia de algo específico que satisfaga las necesidades. “De ahí de todas las personas pueden tener necesidades similares, pero no todos tenemos los mismos deseos, por lo que no se puede pensar en satisfacer de la misma forma a todos los clientes” (Sánchez, 2011, p.58).

En este sentido, el marketing se convierte en una estrategia de gestión para las pequeñas y medianas empresas, en la medida que logra sistematizar la información producida y generada por el mercado y para el mercado, siendo así un medio en la conversión de un instrumento para la instrumentación del mercado y la competencia.

Ventajas competitivas del Marketing: Identificando las oportunidades de mercado

El marketing es una de las herramientas más utilizadas en la actualidad, ya que permite a las empresas tener ventaja competitiva dentro del mercado. Lambin, Gallucci y Sicurello (2009) expresan: “ventaja competitiva son aquellas características o atributos de un producto o marca que otorgan a la empresa algún tipo de superioridad sobre sus competidores directos” (p.219).

Kotler y Keller (2012) afirman: “los especialistas en marketing pueden encontrar muchas oportunidades al identificar las tendencias (direcciones o secuencias de acontecimientos que tienen cierta intensidad y que persisten durante algún tiempo) y las mega tendencias (grandes cambios sociales, económicos, políticos y tecnológicos que tienen efectos muy duraderos)” (p. 92).

Por lo tanto, de acuerdo a las teorías analizadas el autor asume que las empresas se diferencian entre sí, por la calidad de productos que ofrecen a sus clientes, por la marca de los mismos, por la infraestructura, por la tecnología que utilizan, por las estrategias de comercialización, etc.

Kotler y Armstrong (2017) definen la posición de un producto como: la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con productos de la competencia. Los productos se crean en la fábrica, pero las marcas se crean en la mente. En este orden de ideas, la marca se convierte en una posibilidad clave para el mercado competitivo.

En el libro ventaja competitiva, Michael Porter habla de cómo analizar el nivel de competencia dentro de una empresa y así desarrollar estrategias de negocios. Para lo cual se analiza las cinco fuerzas que afectan el entorno como por ejemplo satisfacer las necesidades de los clientes y la rentabilidad de la empresa.

Con la utilización de las cinco fuerzas de Porter las empresas pueden maximizar los recursos y superar a la competencia. El cual no es más que desarrollar una gestión completa de las actividades que desarrolla la empresa para el cumplimiento de sus objetivos y metas en el corto y largo plazo.

Figura 2. Las cinco fuerzas de Porter



Fuente: Porter (2008)

La primera de las fuerzas es la existencia de los productos que pueden sustituir al que ofrece una empresa. Este es uno de los factores que más competencia produce. En este caso se puede tener que incluso reducir el costo.

La segunda fuerza es la rivalidad. Si la empresa cuenta con pocos productos en el sector, la rivalidad que tendrá será muy baja, sin embargo, si lo que se ofrece es un producto que venden muchas más empresas, que son los que suelen ser de alta demanda, la rivalidad será muy superior.

La tercera fuerza es la de la amenaza de los nuevos competidores. Aquí es donde realmente se mide con otras empresas para poder ver si el producto realmente es rentable o no. Además, se puede medir el atractivo que tiene con los clientes al poner cara a cara con otras empresas. En lo que se refiere a la cuarta fuerza, se encuentra la negociación con el intermediario, que son los proveedores, lo cual requiere que se preste un poco más de atención, ya que son los que realmente saben dónde está la rentabilidad en el sector. Y por último lugar, se encuentra con la quinta fuerza, la cual habla de la negociación directa con los clientes. Esto hace que se pueda ver si realmente está llegando a los clientes y cuál es el grado de dependencia o lealtad de ellos con los productos que ofrece una empresa. Entre las ventajas se identificas dos aspectos clave que se convierten en ejes potenciales para el marketing, entre las que se destacan:

a) Marketing sensorial

El marketing sensorial es una estrategia que tiene mucha influencia a la hora de comprar bienes o servicios. A través de los sentidos los consumidores expresan gustos, preferencias, emociones y su personalidad para adquirir productos.

Manzano, Gavilán, Avello, Abril y Serra (2012) explican que el marketing sensorial es una nueva área que tiene como propósito la gestión de la comunicación de la marca hacia los cinco sentidos del consumidor con el fin de afectar a su imagen e influir sobre su comportamiento de compra en relación a un producto o servicio, siendo la evolución de los mercados y la competencia los factores clave que impulsan el crecimiento del marketing sensorial.

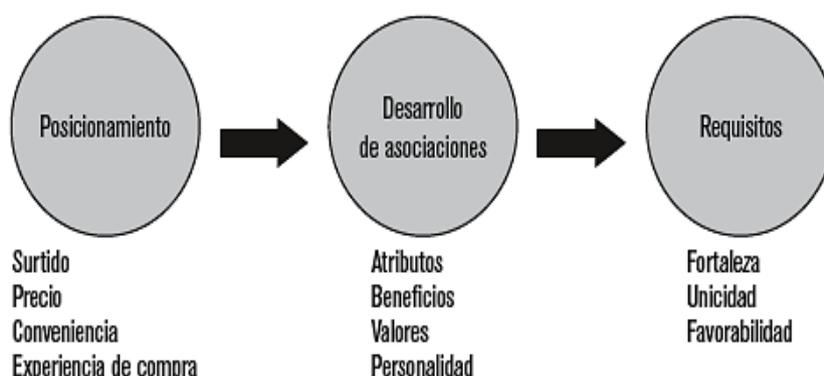
El retailing de hoy es cada vez más importante para las empresas ya que venden grandes cantidades de productos, pero a diferentes compradores. Los supermercados son uno de los grandes ejemplos del sector de retail, permitiéndoles a sus clientes ahorrar ya que sus precios suelen ser mucho más económicos que los de un comercio pequeño.

La globalización es uno de los factores que les permiten a las empresas expandirse y brindar sus productos a sus clientes de una forma rápida y oportuna. El internet es un canal no solo de ayuda en el proceso de compra del consumidor, sino como canal de venta, y en la época actual es una forma complementaria a las tiendas físicas.

El contacto directo del personal de ventas con el cliente es muy importante, ya que les permite a los consumidores ser asesorados, comunicándoles beneficios sobre los productos ofertados. Sin embargo, el contacto directo debe aportar diferenciación respecto a la venta por el internet, ya que es más personalizados, siendo el capital humano el facilitador en la relación entre cliente y vendedor. La marca es uno de los factores que brinda valor agregado a los productos y por ende a las ventas de una empresa, siempre con el objetivo de enganchar a los consumidores.

El incremento de la competencia, les lleva a las empresas a generar estrategias que les permitan mejorar su imagen desde el punto de venta, reforzando su propuesta de valor agregado para convertirse en destino de compra. Convirtiéndose la imagen de marca en un primer elemento de diferenciación y el más importante, ya que es un componente multisensorial, como por ejemplo el acceso a la tienda, el ambiente de venta, los precios de los productos y las promociones aplicadas.

Figura 3. Proceso de creación de imagen



Fuente: Manzano, Gavilán, Avello, Abril y Serra (2012)

Según el criterio de Ontiveros (2013) explica que el punto de venta, no solo es un canal de distribución, sino es un medio por el cual las empresas pueden generar valor y gestionar branding, facing, merchandising. Conociendo estos secretos se podrá seducir a los clientes desde el primer momento para que tomen la decisión de compra.

En tal sentido, Ontiveros (2013) afirma: “Son los espacios destinados a exhibir la mercadería para potenciales compradores. Punto de encuentro para: productos, consumidores y dueños de la superficie” (p.235). Además, es necesario tener en cuenta tres factores: la animación, espacio de teatralización y lugar para trabajar la tematización del diseño. En la siguiente figura, se observa la relación de los sentidos y las acciones incluidas en el marketing sensorial desde el punto de venta.

Figura 4. Relación de sentidos y acciones incluidos en el marketing sensorial del punto de venta.



Fuente: Manzano, Gavilán, Avello, Abril y Serra (2012).

b) Crecimiento empresarial a partir del plan

Actualmente las empresas se encuentran en pleno crecimiento gracias a los avances tecnológicos y a las estrategias que utilizan para ser parte del gran mercado competitivo en el que se encuentran. Sin duda alguna, de nada sirve tener modelos de negocios innovadores, tecnología de punta, equipos de trabajo altamente calificados si las ventas no hacen parte esencial del negocio. Las empresas en varias ocasiones no cumplen sus objetivos no por falta de un buen producto, sino por falta de una buena estrategia de marketing. Precisamente el marketing es esa herramienta que tienen las empresas, negocios y emprendedores, para comunicar su propuesta de valor y lograr que su segmento de clientes tome la decisión de compra.

En este contexto, Kotler y Keller (2012) afirman: “Plan de marketing es el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de marketing; el cual opera en dos niveles: estratégico y táctico” (p.36). Lamb, Hair y McDaniel (2011) aseveran: “Plan de marketing es un documento escrito que actúa como guía de las actividades para el gerente de marketing” (p.36). Ferrel y Hartline (2012) sostienen: “plan de marketing proporciona una elaboración detallada de las acciones necesarias para realizar el programa de marketing, (...). Un documento de acción, como el manual para la implementación, evaluación y control del marketing” (p.40). Monferrer (2013) manifiesta: “una serie de políticas de marketing que

puedan implementarse y permitan alcanzar los objetivos marcados por la organización” (p.37). Alcaide et al. (2013) afirman: “El plan de marketing es un instrumento de planificación imprescindible para el correcto funcionamiento de cualquier empresa, independientemente de cuál sea su tamaño, del sector al que pertenece y de los recursos que dispone” (p.67).

Los negocios en primera instancia fabrican los productos y después buscan el mercado para poder vender, y por ende los negocios fracasan en sus objetivos y metas planteadas. Entonces se ve la necesidad de contar con un plan de marketing que ofrezca soluciones de que producir y para que grupo o segmento de mercado está enfocado para su posterior venta.

El marketing no es sinónimo de comercialización o venta, sino que, precisamente, es la función que ayuda a identificar las verdaderas necesidades, expectativas y deseos del mercado, desarrollando los productos para satisfacerlas, validar las ofertas, colaborando a fijar los precios correspondientes, ofreciéndolos en los lugares adecuados y con buenas estrategias de comunicación y postventa. El marketing orienta todo el proceso mediante el cual las ideas se transforman en productos aceptados por el mercado.

El objetivo de cualquier empresa es vender a los clientes productos o servicios que generen valor. Hoy en día los compradores están cada vez más informados y con múltiples opciones al momento de la compra. Por lo tanto, es importante que las empresas cubran las necesidades que los clientes tienen con el lanzamiento de nuevos productos, nuevas promociones o con precios accesibles al nicho de mercado.

El plan de marketing es uno de los resultados más importantes del proceso de marketing. Provee dirección y enfoque para la marca, producto o empresa. El plan de marketing, aunque de alcance más limitado que un plan de negocios, documenta cómo logrará la organización sus metas estratégicas mediante estrategias y tácticas específicas de marketing, cuyo punto de partida es el cliente.

En este sentido, se señala los diferentes tipos de plan de marketing, cuya clasificación se lo realiza por ámbito, por ciclo de producto y por objetivo:

Tabla 1. Tipos de Plan de Marketing

| | | | |
|------------------------------|--|----------------------------------|------------------------------------|
| Por Ámbito | Plan de Marketing Estratégico | Plan de Marketing Operativo | Plan de Marketing de Contingencia |
| Por Ciclo de Producto | Plan de Marketing de Introducción | Plan de Marketing de Crecimiento | Plan de Marketing de Mantenimiento |
| Por Objetivo | Plan de Marketing de Producto / Servicio | Plan de Marketing Corporativo | Plan de Marketing Institucional |

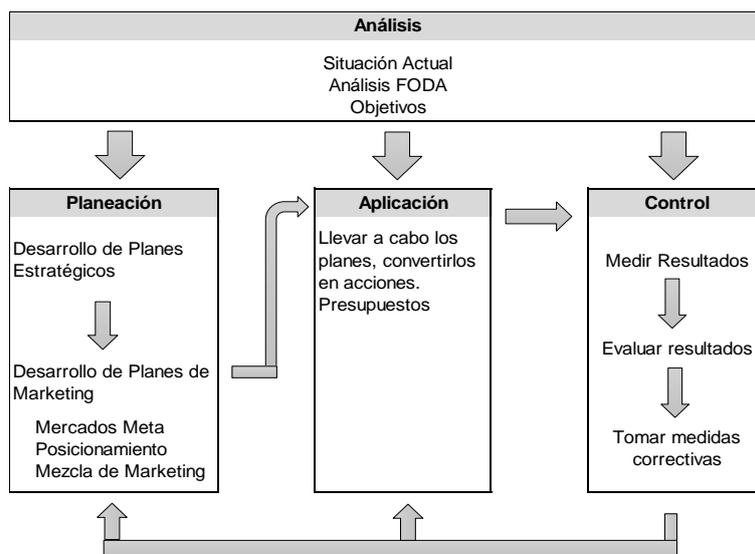
Fuente: Díaz (2014)

En tal sentido, Lambin, Gallucci y Sicurello (2009) afirman: “un plan estratégico es formular las principales opciones estratégicas que la empresa tomará en cuenta, de una manera clara y concisa, para asegurar su desarrollo en el largo plazo. Estas opciones estratégicas deben traducirse en decisiones y programas de acción” (p. 474). En el entorno actual, Díaz (2014) asevera: “el plan de marketing estratégico es el documento que define la conducta de la empresa en el mercado, (...), estableciendo con claridad qué dirección o postura puede optar la empresa para conquistar el mercado” (p.21).

Según Díaz (2014) afirma: “El marketing operativo gestiona las decisiones y puesta en práctica del programa de marketing mix y se concreta en decisiones relativas al producto, precio distribución y comunicación” (p.24). Este plan presenta las siguientes características: a) ee establece para un periodo de un año; b) su objetivo es que el área de marketing o ventas cumpla detalladamente las formas determinadas para el cumplimiento de los objetivos anuales; c) el plan de marketing operativo, es importante en la parte de las 4 P (producto, plaza, publicidad y precio), en el cual se basa fundamentalmente este plan; d) define la forma de hacer publicidad o de comunicar a un público objetivo; e) determina las relaciones con los diferentes usuarios como son los proveedores, clientes, empresas y autoridades.

En este contexto, es necesario partir del estudio de modelos de plan de marketing que permitan poseer un enfoque sistemático en el desarrollo del plan. Kotler y Armstrong (2012) afirman que el proceso de un plan de marketing requiere de cuatro funciones entre las que se destacan: a) análisis, referido al análisis FODA, para evaluar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa; b) planeación, para el desarrollo de planes de marketing, con estrategias que ayuden a alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa; c) aplicación, consiste en llevar a cabo los planes, convirtiéndolos en acciones y el control sirve para medir y evaluar los resultados de la aplicación del plan de marketing.

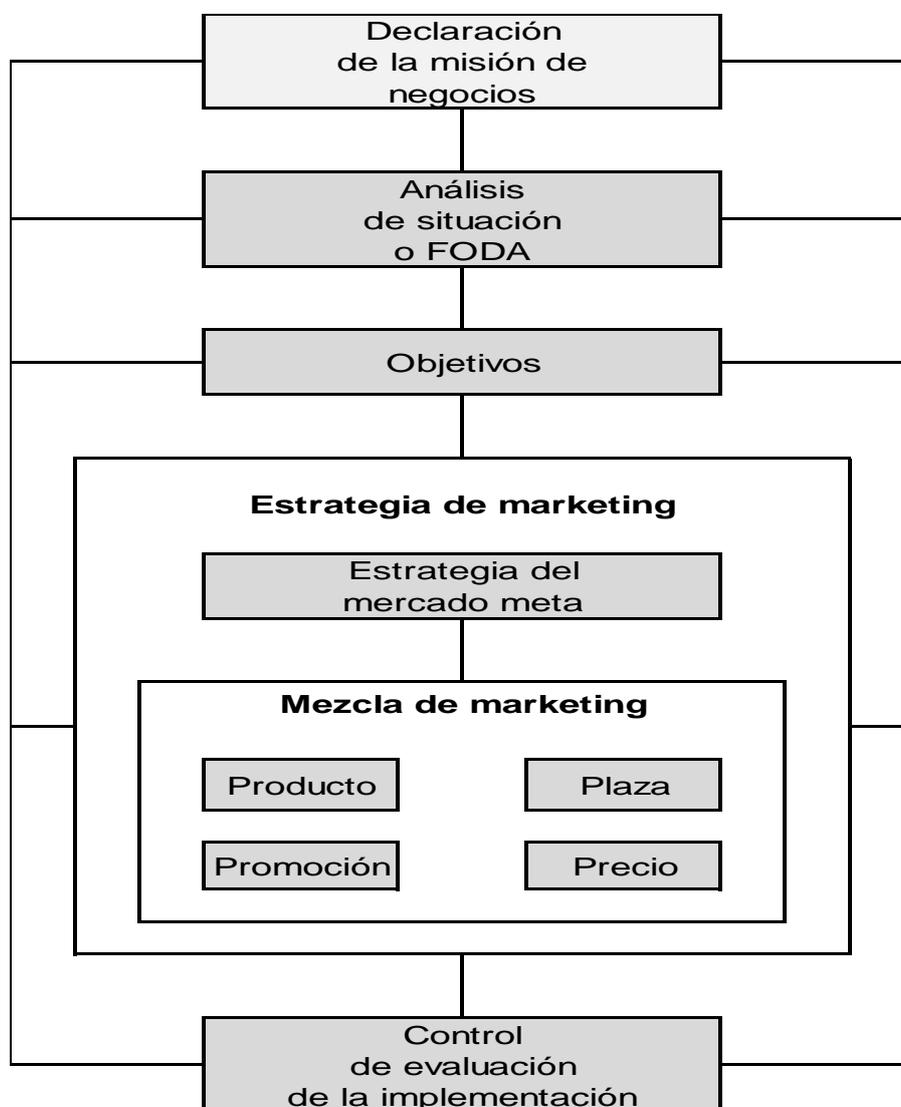
Figura 5. Contenido de un plan de marketing



Fuente: Kotler y Armstrong (2012)

De igual forma, Lamb, Hair y McDaniel (2011) aseveran que los planes de marketing pueden presentarse de varias formas, estos incluyen la misión del negocio, un análisis de la situación, la definición de los objetivos, un mercado meta potencial y la mezcla del marketing.

Figura 6. Elementos de un plan de marketing



Fuente: Lamb, Hair y McDaniel (2011)

Así mismo, Ambrosio (2000) afirma que el plan de marketing agrupa todas las actividades empresariales dirigidas hacia la comercialización de un producto. El plan está compuesto por cuatro partes: oportunidad, marketing estratégico, marketing táctico y acción y control.

Figura 7. Guía del Plan de Marketing



Fuente: Ambrosio (2000)

Además, Ferrel y Hartline (2012) aseveran que un plan de marketing tiene la siguiente estructura: resumen ejecutivo, análisis de la situación, análisis FODA, metas y objetivos del marketing, estrategia de marketing, implementación de marketing y evaluación y control.

Figura 8. Estructura del Plan de Marketing



Fuente: Ferrel y Hartline (2012)

En este contexto, de acuerdo a los fundamentos establecidos por los autores para los cuatro modelos analizados anteriormente, el autor considera que el modelo y procedimiento de plan de marketing es en base a lo expuesto por Vicente Ambrosio en su libro Plan de Marketing Paso a Paso, el mismo que asegurará el cumplimiento de los objetivos de la organización y mejorará la comercialización de los productos.

Conclusiones

A partir del estudio realizado sobre el plan de marketing, los modelos y etapas de ejecución y su relación con la comercialización, se definen como conclusiones parciales las siguientes:

El plan de marketing es un instrumento o documento que guía las actividades a realizarse por el departamento de marketing, esto significa que, si el plan de marketing contiene estrategias

aplicables de acuerdo a la realidad de la empresa, permitirá alcanzar las metas y objetivos planteados; entonces las actividades desarrolladas en el plan, permiten comercializar sus productos con calidad, eficiencia y eficacia en la utilización de los recursos asignados, obteniéndose resultados positivos para la empresa.

El estudio de los modelos y etapas de ejecución del plan, constituyen una herramienta que asegura el cumplimiento de los objetivos. En este contexto, Ambrosio (2000) afirma: El plan está compuesto por cuatro partes: oportunidad, marketing estratégico, marketing táctico y acción y control, el cual nos permitirá desarrollar un plan de marketing eficiente y eficaz, integrando cada una de las actividades que ejecuta la empresa para el cumplimiento de la misión y visión.

El análisis de la literatura, sobre las estrategias de comercialización, confirman que, son fundamentales dentro de las empresas, el cual permite que el gerente tome decisiones adecuadas y oportunas en un mercado competitivo como el del calzado. Sin embargo, con el avance tecnológico, las organizaciones mejoran sus estrategias de comunicación y posicionamiento de una determinada marca, de forma rápida y de mayor alcance.

La aplicación del plan de marketing, contribuye en el mejoramiento de la comercialización de un producto, detectándose estrategias que no generan valor agregado para la empresa, permitiéndole corregir de forma oportuna y precisa para el cumplimiento de los objetivos.

Referencias bibliográficas

- Alcaide, J. C., Bernués, S., Díaz, E., Espinosa, R., Muñiz, R., y Smith, C. (2013). *Marketing y Pymes: Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. Madrid - España: Marketing y Pymes.
- Ambrosio, V. (2000). *Plan de marketing paso a paso*. Santa Fé de Bogotá, Colombia: Pearson Educación.
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), 59-72. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n80/n80a05.pdf>
- Coto, M. (2008). *El Plan de Marketing Digital: El blended marketing como integración de acciones on y off line*. Madrid, España: Pearson Educación S.A.
- Díaz, R. (2014). *Cómo elaborar un Plan de Marketing*. Lima, Perú: Editora Macro EIRL.
- Estrella, A., y Segovia, C. (2016). *Comunicación Integrada de*. Madrid - España: ESIC Editorial.
- Ferrel, O., y Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing* (Vol. Quinta edición). México: Cengage Learning Editores S.A.

- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Vol. Decimocuarta edición). México: Pearson Education.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación de México S.A.
- Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Vol. Decimocuarta edición). México: Pearson Education.
- Lamb, C., Hair, J., y McDaniel, C. (2011). *Marketing* (Vol. Onceava Edición). México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Lambin, J.-J., Gallucci, C., y Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing, Gestión Estratégica y Operativa del Mercado* (Vol. Segunda Edición). México: McGRAW-HILL/Interamericana Editores S.A.
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., y Serra, T. (2012). *Marketing sensorial: Comunicar con los Sentidos en el Punto de Venta*. (J. Domínguez, Ed.) Madrid, España: Pearson Educación S. A.
- Marín, P. (2015). Comunicación Empresarial en las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES): Percepción, Conocimiento y Actitud. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(2), 63-82. Recuperado de <http://mediterraneacomunicacion.org/>.
- Maslow, A. (1998). *El management según Maslow: Una visión humanista para la empresa de hoy*. Nueva York, EEUU: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. España: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Muñiz, R., y Muñiz, V. (2001). *Marketing en el siglo XXI* (Quinta Edición). Madrid, España: Centro de Estudios Financieros.
- Ontiveros, D. (2013). Retail marketing: el punto de venta, un medio poderoso. *Cuadrenos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 14(45), 229-239. Recuperado de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/421_libro.pdf
- Sánchez, M. (2011). *Marketing: Su esencia y real significado*. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Vol. Decimocuarta edición). México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Torres, M. (2009). Comunicación de mercadeo integral para las PyME del sector calzado, cuero y textil. *Visión Gerencial*, 230-242. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545882001>

PARA CITAR EL ARTÍCULO INDEXADO.

Saldaña Maldonado, J., Luna Altamirano, K., Lituma Yascaribay, M., Torres Beltrán, A., & Castro Vazquez, P. (2019). Factores clave de éxito en el marketing: Estrategia de reforzamiento empresarial. *Ciencia Digital*, 3(2.3), 48-65. <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v3i2.3.486>



El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Ciencia Digital**.

El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director de la **Revista Ciencia Digital**.

