GUÍA DE PRÁCTICA

GUÍA PRÁCTICA PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING

Liby del Carmen Carrascal Bello
Yojana Patricia Mangones Jiménez
Universidad Cooperativa de Colombia
Sede Montería

Apropiación social del conocimiento
Generación de contenidos impresos
<https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/7375>
N.º 04, marzo de 2020
doi: <https://doi.org/10.16925/gcgp.22>

NOTA LEGAL

El presente documento de trabajo ha sido incluido dentro de nuestro repositorio institucional como Apropiación social de conocimiento por solicitud del autor, con fines informativos, educativos o académicos. Asimismo, los argumentos, datos y análisis incluidos en el texto son responsabilidad absoluta del autor y no representan la opinión del Fondo Editorial o de la Universidad.

DISCLAIMER

This coursework paper has been uploaded to our institutional repository as Social Appropriation of Knowledge due to the request of the author. This document should be used for informational, educational or academic purposes only. Arguments, data and analysis included in this document represent authors' opinion not the Press or the University.

EDICIONES
Universidad Cooperativa
de Colombia

GUÍA DE PRÁCTICA

GUÍA PRÁCTICA PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING

Liby del Carmen Carrascal Bello
Yojana Patricia Mangones Jiménez

ACERCA DE LAS AUTORAS

Liby del Carmen Carrascal Bello. Magíster en Desarrollo Organizacional y Procesos Humanos. Profesora auxiliar del programa de Psicología, Universidad Cooperativa de Colombia, sede Montería.

Correo-e: liby.carrascalb@campusucc.edu.co

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1715-9187>

Google Scholar: https://scholar.google.es/citations?view_op=new_articles&hl=es&imq=liby+carrascal#

Yojana Patricia Mangones Jiménez. Magíster en Gestión y Evaluación Ambiental. Profesora auxiliar del programa de Psicología, Universidad Cooperativa de Colombia, sede Montería.

Correo-e: yojana.mangones@gmail.com

CvLAC: http://scienti.colciencias.gov.co:8081/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0000712272

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4273-0728>

Google Scholar: https://scholar.google.es/citations?view_op=new_articles&hl=es&imq=Yojana+Mangones#

CÓMO CITAR ESTE DOCUMENTO

Carrascal-Bello, L. C. y Mangones-Jiménez, Y. P. (2020). *Guía práctica para la elaboración de un plan de marketing* (Generación de contenidos impresos N.º 4). Bogotá: Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia. doi: <https://doi.org/10.16925/gcgp.22>

Este documento puede ser consultado, descargado o reproducido desde nuestro repositorio institucional (<http://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/7369>) para uso de sus contenidos, bajo la licencia de Creative Commons Reconocimiento-No Comercial-Sin Obra Derivada 4.0 Internacional. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	6
DELIMITACIÓN Y PROPÓSITO DE LA GUÍA O MANUAL	6
Recomendaciones prácticas sobre la guía	7
MARCO TEÓRICO	7
OBJETIVOS Y MATERIALES	9
Objetivo general	9
Objetivos específicos	9
Materiales	9
REGLAMENTO	10
DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES Y PROCEDIMIENTOS DE LA PRÁCTICA	11
PLAN DE MARKETING	13
Realizar un análisis situacional	13
Establecer objetivos de <i>marketing</i>	14
Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial	15
Elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado	15
Diseñar una mezcla estratégica de <i>marketing</i>	16
REFERENCIAS	18

04 GUÍA PRÁCTICA PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING

Liby del Carmen Carrascal Bello
Yojana Patricia Mangones Jiménez

Resumen

La presente guía práctica brinda recomendaciones orientadas a la elaboración de un plan de *marketing*, con una estructuración exacta de los procesos organizacionales y las herramientas necesarias para el correcto desarrollo de dicha planeación. Las distintas herramientas nos permitirán medir las condiciones actuales de la empresa apoyándonos en el conocimiento de los factores externos e internos, y proyectándonos hacia los objetivos formulados en la planeación organizacional. El objetivo de esta guía radica en ofrecer a los estudiantes del programa de Psicología conocimientos de los procesos y las herramientas que pueden ser utilizadas para la formulación de estrategias efectivas y acertadas para lograr el éxito de una organización a través de un plan de *marketing*.

Palabras clave: estrategia, *marketing*, planeación estratégica, plan de *marketing*.

INTRODUCCIÓN

Una guía práctica es un instrumento dirigido a los estudiantes con la finalidad de ofrecerles un derrotero con instrucciones claras y sencillas que faciliten el proceso de aprendizaje, y con recomendaciones que se deben seguir para obtener un resultado adecuado en el ejercicio académico y profesional. Lo anterior nos permite reconocer la pertinencia de la formulación y el uso de las pautas consignadas en estos documentos, en especial para los procesos de enseñanza-aprendizaje en la formación superior y también en el ejercicio profesional. Esta guía favorece la intervención en las organizaciones que buscan abrirse camino en un mercado altamente competitivo y condicionado a las situaciones variables del entorno, aportando así al progreso económico de la región, poniendo a las empresas locales al mismo nivel de empresas reconocidas internacionalmente.

De esta manera, la elaboración de un plan de *marketing* determina una ruta específica, detallada y asegura el éxito empresarial si cumple con los parámetros establecidos. Es así como esta guía amplía la posibilidad de lograr la victoria en los resultados de la implementación de un plan de *marketing*, pues favorece su desarrollo y trae consigo un paso a paso bien estructurado y de avanzada con el aporte de los distintos teóricos citados.

En efecto, este documento práctico es un complemento importante para la formación del profesional en Psicología con una orientación organizacional, puesto que lo ayuda a reconocer el proceso para hacer una planeación estratégica y para la elaboración de un plan de *marketing*.

DELIMITACIÓN Y PROPÓSITO DE LA GUÍA O MANUAL

La población objeto para la elaboración de un plan de *marketing* desarrollado bajo los lineamientos de esta guía práctica son todas las organizaciones que requieran de una intervención en planeación del *marketing* empresarial en el departamento de Córdoba.

En el ámbito organizacional, debido a la competitividad que reina hoy en día entre las organizaciones, son requeridos profesionales adiestrados en la formulación, ejecución y control de planes de *marketing*. Se inicia el proceso con el análisis de las condiciones actuales de la empresa y con la aplicación de las distintas herramientas para luego analizar los resultados; se entrega y se socializa el informe, y se proponen estrategias y sugerencias para mejorar las condiciones actuales de la organización en cuanto a sus intercambios, reconocimiento y frecuencia de venta.

Es importante que los estudiantes tengan en cuenta algunos criterios para el buen desarrollo de la actividad. Los criterios de desempeño son el “saber conocer”, que registra los conceptos metodológicos y teóricos desde la psicología organizacional y del consumidor, y su utilidad para la elaboración de un plan de *marketing*. El “saber hacer”, que utiliza los procedimientos para la elaboración de un plan de *marketing*. Y el “saber ser”, que acoge actitudes y cualidades éticas en el rol como psicólogo.

El estudiante del programa de Psicología que cursa la asignatura de Psicología del Consumidor deberá realizar un análisis de situación, establecer unos objetivos y plantear las estrategias de *marketing* para finalizar con su implementación; posteriormente, debe establecer un control para evaluar dicha implementación y los resultados.

RECOMENDACIONES PRÁCTICAS SOBRE LA GUÍA

Esta guía práctica brinda suficientes recomendaciones enfocadas al desarrollo e implementación de un plan de *marketing*. Entre las orientaciones está el paso a paso para la formulación del plan de *marketing* con apoyo en distintas herramientas aquí propuestas. Es importante destacar la importancia de seguir el procedimiento aquí mencionado para lograr un análisis, formulación, implementación y control del plan, buscando así disminuir fallas en el procedimiento o resultados no esperados.

MARCO TEÓRICO

La psicología organizacional ofrece un amplio campo de aplicación, en algunos casos desarrollando procesos desde el Departamento de Gestión Humana como son: admisión de personas, aplicación de personas, compensación de las personas, desarrollo de personas y monitoreo de personas. Otra función de la gestión administrativa que es muy llamativa, en principio por lo que promete a la organización, es la utilización del *marketing*, que hoy en día es absolutamente necesario en las organizaciones para mantenerse en un mercado altamente competitivo.

Las organizaciones, para ser competitivas, deben primero generar un compromiso con el cliente, en el que se establezcan implícitamente obligaciones como la promesa de satisfacer las necesidades del cliente. Para ello, dichas obligaciones se tienen que apuntar a la investigación del consumidor, pues esta permite identificar características fundamentales que definen el mercado meta del producto servicio que queremos promover, posicionar o simplemente publicitar. La variedad de productos y servicios que hay disponibles hoy en el mercado para satisfacer las distintas necesidades del consumidor obliga a las empresas

a comprometerse con la filosofía del *marketing* para mejorar las relaciones con sus clientes.

El *marketing*, según Armstrong y Kotler (2013), se define como “la gestión de relaciones redituables con los clientes”. A menudo, estas relaciones determinan el comportamiento de compra del consumidor en relación con un producto o servicio, de esta manera no es de extrañarnos que se le preste mucha atención al tema en las organizaciones.

Otro concepto de *marketing* es el de la American Marketing Association (AMA, 2013), que se refiere a este como “la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general”. De esta forma, el *marketing* es el fundamento de un buen reconocimiento y manejo del potencial organizacional, porque utiliza al máximo las representaciones sociales para posicionar un producto o servicio en el mercado, apoyándose en una amplia comunicación con el cliente, rescatando las principales necesidades del este y poniéndose a su servicio.

Los mercadólogos o profesionales de distintas disciplinas que se dedican a esta actividad, tan apetecible actualmente por los empresarios, deben recurrir a estrategias altamente creativas e innovadoras que les permitan adentrarse en el mercado y llegar así al consumidor meta, que es quien define con su comportamiento de compra la eficacia de sus acciones estratégicas. Para Stanton et al. (2007), se identifican tres ideas en el concepto de *marketing*: orientación al cliente, objetivos de desempeño de la organización y actividades de coordinación. Lo anterior debería traer como consecuencia la satisfacción del cliente y el éxito de la empresa. De esta manera, toda empresa involucrada en los intercambios debe vincularse al *marketing* y adentrarse en sus estrategias.

Al dirimir sobre las estrategias de *marketing*, encontramos que para Kotler y Armstrong (2007) estas estrategias consisten en “la lógica de *marketing* con que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de *marketing*”. Entendiendo dicha definición y haciendo un análisis con los conceptos ya referenciados, se puede interpretar que es obligatorio establecer, por cada una de las actividades propuestas en la estrategia de *marketing*, unos objetivos que apunten a la satisfacción del cliente y, como consecuencia, al éxito empresarial.

Las estrategias de *marketing* son importantes hoy en día porque de ellas deriva el triunfo de las organizaciones, y contrario a lo que podamos pensar, estas estrategias no son solo un eslabón más; a esto se refieren Kotler y Lane (2006):

El éxito financiero suele depender del talento comercial y del *marketing* de las empresas. Los departamentos de finanzas, producción, contabilidad o cualquier otro no importarían verdaderamente si no hubiera una demanda suficiente de los productos y servicios de la empresa que le permita obtener beneficios. Una cosa es inconcebible sin la otra.

Sin embargo, para hablar y definir un plan de *marketing* es indispensable hacer una planeación estratégica, ya que uno está inmerso en el otro, es decir, se requiere concretar una planeación estratégica para lograr definir e implementar un plan de *marketing*. Según Steiner (2003), la planeación estratégica es “un enfoque de sistemas para guiar una empresa durante un tiempo a través de su medio ambiente, para lograr metas dictadas”. De esta forma, se podría interpretar como indispensable y como pilar fundamental, pues soporta una verdadera organización y formula la ruta para llegar a una visión y a la consecución de los objetivos organizacionales.

De acuerdo con Arranz (1995), “la planeación estratégica es la ruta para alcanzar la visión de conjunto que la alta dirección tiene de los resultados esperados a largo, mediano y corto plazo, de su personal, su organización y de la comunidad en que se desarrolla”. Sin una planeación estratégica es imposible que una empresa progrese, ya que, al no tener una proyección clara, también sus rutas se volverán difusas y su avance será quimérico.

Tal como lo sostiene Chiavenato (2009): “La estrategia de la organización se refiere al comportamiento global de la empresa en cuanto a su entorno. La estrategia casi siempre significa cambio organizado”. La afirmación anterior nos permite entender que es determinante iniciar por la estrategia organizacional, pues de esta deriva el comportamiento global de una empresa que involucra decisiones tan importantes como la definición del plan de *marketing*, el cual debe ir alineado con los objetivos de la organización y la estrategia misma de la empresa, gestando así un cambio fundado en una visión empresarial clara y táctica.

Para Monferrer (2013): “El plan estratégico de la empresa incluye los planes de las diferentes áreas funcionales que la integran (planes de *marketing*, producción, financiera, de recursos humanos, etc.). Por lo tanto, el plan de *marketing* se constituye dentro del plan estratégico”. La estructura de un plan de *marketing* permite tocar cada uno de los elementos necesarios para atacar todos los flancos, a fin de proyectar una imagen sólida y segura de una empresa, así como su éxito si decide dar curso a dichas estrategias.

El plan de *marketing* es “una detallada formulación de las acciones necesarias para llevar a cabo el programa de *marketing*”, según Ferrell y Hartline (2006). Esta formulación es imposible de hacer sin un orden determinado, por eso se han diseñado distintas estructuras para un

plan de *marketing* a pesar de que todas tienen el mismo fin y un orden similar, pues los elementos señalados varían de un autor a otro; a continuación, revisaremos algunas propuestas.

Según Ferrell y Hartline (2006), un plan de *marketing* debe contar con los siguientes elementos:

1. Resumen ejecutivo
2. Análisis de situación
3. Análisis DOFA
4. Metas y objetivos de *marketing*
5. Estrategia de *marketing*
6. Implementación de *marketing*
7. Evaluación y control

Sin embargo, para Stanton et al. (2007), una planeación estratégica de *marketing* solo cuenta con cinco pasos, que son:

1. Realizar un análisis situacional
2. Establecer objetivos de *marketing*
3. Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial
4. Elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado
5. Diseñar una mezcla estratégica de *marketing*

Cada una de las propuestas citadas, en cuanto a los pasos para la elaboración de un plan de *marketing*, es perfectamente viable. Sin embargo, el propuesto por Ferrell y Hartline (2006) resulta ser uno de los más explícitos, detallados y actuales, por lo que lo tomaremos como referencia en el procedimiento.

OBJETIVOS Y MATERIALES

OBJETIVO GENERAL

Ofrecer a los estudiantes del programa de Psicología los conocimientos necesarios para la formulación de un plan de *marketing* por medio del uso de procesos y herramientas útiles para la creación de estrategias efectivas y acertadas que logren el éxito organizacional.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Planear y ejecutar procedimientos para la elaboración de un plan de *marketing*.
- Elaborar un informe comprensible y eficaz a partir del uso de las herramientas planeadas en el procedimiento para la elaboración de un plan de *marketing*.
- Explicar y sustentar correctamente el plan de *marketing* y justificarlo en presencia del docente que dirige la asignatura de Psicología del Consumidor y del gerente de la empresa.

MATERIALES

Para la ejecución de la guía práctica, el estudiante podrá adquirir y/o afianzar habilidades que favorezcan la formulación y planeación de propuestas empresariales. También, lograrán utilizar instrumentos idóneos para el análisis y la planeación de dicho procedimiento.

Lo siguiente que se señalará son elementos mínimos para participar en la implementación de esta guía:

1. Pertenecer al programa de Psicología de la Universidad Cooperativa de Colombia, sede Montería, y tener todos los documentos que lo acreditan, como el carnet y el seguro estudiantil.

2. Haber cursado la electiva de Psicología del Consumidor.
3. Proceder en función de los valores institucionales.
4. Conocer las técnicas de investigación en psicología del consumidor.
5. Tener conocimientos básicos previos en comportamiento del consumidor.
6. Reconocer el paso a paso para la elaboración de un plan de *marketing*.
7. Conocer y poner en práctica otros aspectos necesarios para realizar el plan de *marketing*.

intercambios en cuanto a frecuencia y volumen. Esto con el objetivo de que puedan desarrollar competencias del hacer, el saber y el ser, y a su vez ofrecer un servicio a organizaciones que requieran de dicha asistencia.

Es fundamental que el estudiante sea objetivo y analice según los resultados de la investigación sin dejarse llevar por subjetividades.

En relación con los resultados, estos deben ser socializados para, junto con los compañeros de clase, valorar el esfuerzo de los participantes. Es importante tener en cuenta que el plan de *marketing* se evaluará y se deberán acoger a la rúbrica y a los criterios señalados. A continuación, tenemos el procedimiento de evaluación para practicantes.

En cuanto a la evaluación, se calificará el producto de los estudiantes del programa de Psicología a los que les corresponde desarrollar esta guía, para lo cual se tomarán como referencia los criterios moldeados en la rúbrica que se expone a continuación.

REGLAMENTO

Los estudiantes del programa de Psicología deben lograr poner en práctica el conocimiento adquirido para elaborar un plan de *marketing* de una empresa que requiera mejorar sus

TABLA 1

Rúbrica para calificar desempeño de los estudiantes

Criterios o dimensiones						
	0.0-0.9	1.0-1.9	2.0-2.9	3.0-3.9	4.0-5.0	Puntaje
1. Efectúa las instrucciones estructurales para realizar la elaboración del plan de <i>marketing</i>.	No presenta la evidencia y no implementa las instrucciones e instrumentos sugeridos en el procedimiento.	Tiene fallas significativas en la implementación de las instrucciones e instrumentos sugeridos en el procedimiento.	Presenta parcialmente una implementación de las instrucciones e instrumentos sugeridos en el procedimiento y una explicación taxativa del plan de <i>marketing</i> .	Efectúa las instrucciones estructurales para realizar la elaboración del plan de <i>marketing</i> .	Implementa las instrucciones e instrumentos sugeridos en el procedimiento para elaborar un plan de <i>marketing</i> y ampliar el nivel de conocimiento del caso de análisis.	
2. Presenta un informe comprensible, eficaz a partir del uso de las herramientas planteadas en el procedimiento.	No presenta informe.	El informe presentado no cumple con los pasos para la elaboración del plan de <i>marketing</i> .	El informe presentado cumple parcialmente con los pasos sin el uso completo y adecuado de las herramientas planteadas en el procedimiento.	Presenta un informe comprensible y eficaz a partir del uso de las herramientas planteadas en el procedimiento.	Aporta también herramientas novedosas y elabora estrategias creativas en el plan de <i>marketing</i> .	

3. Explica y sustenta correctamente el plan de <i>marketing</i> y lo justifica.	No presentarse a la sustentación.	Presentarse a la sustentación sin claridad ni coherencia del plan de <i>marketing</i> elaborado.	Presentarse a la sustentación haciendo una justificación, pero tener dificultades en exponer y resolver preguntas formuladas.	Explica y sustenta correctamente el plan de <i>marketing</i> y lo justifica.	Explica y sustenta con elementos novedosos que contribuyen a una ampliación del plan de <i>marketing</i> elaborado.	
Calificación final						

Nota. Elaboración propia.

En cuanto a los resultados esperados, es importante saber que para el estudiante de Psicología, es fundamental desarrollar funciones propias del ejercicio profesional y que adquiera habilidades que le permitan diagnosticar e intervenir situaciones organizacionales. Se espera que, al desarrollar esta guía, el estudiante pueda realizar un plan de *marketing* basándose en lo aprendido en la asignatura de Psicología del Consumidor.

DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES Y PROCEDIMIENTOS DE LA PRÁCTICA

A partir de los años cuarenta, con la evolución de la investigación motivacional se le empezó a dar importancia a la elaboración de las estrategias comerciales basadas en el conocimiento del consumidor, por lo que dichas estrategias empezaron a ser formuladas a partir de la filosofía del *marketing*, pues se les encontró gran beneficio dados sus resultados. Sin embargo, mucho antes J. B. Watson, a principios del siglo xx, se desempeñaba como profesor en el curso Psicología de la Publicidad e implementó, en distintas empresas, técnicas experimentales para el mercadeo de sus productos. Luego, al relacionarse con la agencia de publicidad Walter Thompson, desarrolló campañas masivas con los fundamentos de las reacciones emocionales condicionadas (Parrado, 2013).

Es así como la historia nos sitúa donde nos encontramos hoy, en un momento en el que las estrategias de *marketing* son fundamentales en los intercambios comerciales, por lo cual un plan de *marketing* bien fundamentado es la ruta obligada de las empresas exitosas.

Un plan de *marketing* es entendido como un documento escrito que pretende, de manera organizada, estructurar acciones y enlazarlas hacia un fin que busca el beneficio de las empresas en relación con las transacciones. Como lo sostienen Kotler y Armstrong (2007): “El plan de *marketing* sirve para documentar la forma en que se alcanzarán los objetivos estratégicos de la organización mediante estrategias y tácticas de *marketing* específicas, partiendo del cliente”; de esta manera, el plan de *marketing* es imposible de desarrollar sin una planificación estratégica.

“La planeación estratégica comprende una serie de elementos que se plasman en el plan estratégico, también conocido como plan de negocios. Estos se definen en la alta dirección y sirven como base para la elaboración de los planes tácticos y operacionales” (Münch, 2005). Por eso, la planeación es el punto de partida de todos los procesos administrativos, entre ellos el plan de *marketing*. La elaboración de un plan de *marketing* debe estar basada en una estructura que permita vislumbrar cada elemento y apuntar a todos los flancos; lo más apropiado es seguir un paso a paso.

En esta formulación, trabajaremos a partir del proceso de administración del *marketing*, el cual señala que para tener éxito organizacional es necesario caminar en tres etapas: la primera se denomina *planeación* y nos indica la implantación de las metas y la elaboración de estrategias y tácticas para lograrlas; la segunda se conoce como *implantación*, que entraña, diseña y asigna personal para después dirigir su operación según el plan; y

la tercera es la *evaluación*, que analiza el desempeño en relación con las metas de la organización (Stanton et al., 2007). Lo anterior debe ayudar a comprender que la formulación de la estrategia de *marketing* tiene que plantearse en el marco global de la estrategia organizacional (Torres, 2011). Es por ello que el proceso aplica tanto para la elaboración de la estrategia organizacional, como para la elaboración de la estrategia de *marketing*.

FIGURA 1. Proceso de administración del *marketing*.
Tomado de Cepeda [2012].

Entonces, es necesario destacar que para hacer un plan de *marketing* lo primero que se requiere es hacer una planeación estratégica, que se define como:

Previsión de escenarios futuros y la determinación de los resultados que se pretenden obtener, mediante el análisis

del entorno para minimizar riesgos, con la finalidad de optimizar los recursos y definir las estrategias que se requieren para lograr el propósito de la organización con una mayor probabilidad de éxito. (Münch, 2005)

El proceso de planeación consta de una serie de etapas que se pueden observar en la figura 2.

FIGURA 2. Etapas del proceso de planeación.
Tomado de Quiroz (2008).

Una vez nacen las estrategias corporativas y están definidos los objetivos organizacionales para dar curso a las estrategias, es cuando se pueden iniciar las acciones para gestar el plan de marketing. En otras palabras, después de que una empresa tiene elaborado su planeación estratégica se procede a efectuar el plan de marketing, no antes.

PLAN DE MARKETING

El plan de marketing se define como una detallada formulación de las acciones necesarias para llevar a cabo el programa de marketing, o un documento de acción (Ferrell y Hartline, 2006), y sin embargo es importante detallar que este nace de la planificación estratégica empresarial. De esta manera, al darle cumplimiento al plan de marketing, igualmente le estamos dando cumplimiento a la planificación estratégica empresarial. El plan de marketing es un proceso que consta de cinco pasos (Stanton et al., 2007), a saber:

1. Realizar un análisis situacional.
2. Establecer objetivos de *marketing*.
3. Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial.
4. Elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado.
5. Diseñar una mezcla estratégica de *marketing*.

A continuación, detallaremos cada uno de estos pasos.

REALIZAR UN ANÁLISIS SITUACIONAL

Este paso consiste en indagar cuál es el estado del programa de marketing que tiene actualmente la empresa, conocer qué ha funcionado de lo que se ha hecho y tratar de predecir el futuro o lo que le espera a la organización.

Se debe realizar un análisis completo, lo que implica abarcar desde las fuerzas del ambiente externo y el recurso interno, hasta considerar los grupos de consumidores que atiende la compañía, las estrategias para satisfacerlos y las medidas fundamentales del desempeño del *marketing*.

Parte del análisis de la situación es conveniente hacerlo por medio de una matriz DOFA, ya que cumplir la misión requiere identificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para capitalizar las fuerzas de la organización y aprovechar sus oportunidades, acompañado de una atención a las debilidades y amenazas procurando minimizarlas y evitarlas (Stanton et al., 2007).

En conclusión, son tres macroelementos los que se tienen en cuenta para hacer el análisis:

1. Hacer una exploración de todo lo que ha funcionado en la empresa y lo que no para darle continuidad o modificarlo, pero conservarlo, y en el caso contrario, eliminarlo;
2. Hacer una segmentación del mercado y una identificación tanto de los grupos de consumidores, como de la efectividad que ha tenido el *marketing* utilizado con ellos para medir la satisfacción;
3. Evaluar a través de una matriz DOFA buscando reconocer los elementos internos y externos tanto positivos como negativos, generando con esto una visión amplia de la realidad actual de la empresa.

ESTABLECER OBJETIVOS DE MARKETING

Las metas del *marketing* deben guardar una relación estrecha con las metas de las estrategias de toda la compañía, tanto así que una estrategia de la compañía se puede convertir en una meta de *marketing*.

Los objetivos del *marketing* se derivan de los resultados del análisis DOFA y se tienen en

cuenta dos tipos: objetivo impulso y objetivo estratégico. El objetivo impulso se refiere al producto que se va a vender en el mercado y también define la dirección futura del negocio teniendo en cuenta las siguientes alternativas en la matriz de crecimiento:

Productos actuales en mercados actuales (penetración o expansión del mercado). Una de las tácticas es lograr que los consumidores actuales utilicen la marca con más frecuencia; otra es valerse de un producto actual en un determinado mercado actual y así acrecentar su penetración. La penetración del mercado se logra normalmente con una aplicación más eficaz de la promoción o la distribución, o disminuyendo los precios.

Nuevos productos para mercados actuales (desarrollo de productos). Esta alternativa se trata de aumentar la venta a través de una mejora en los productos actuales o creando nuevos productos para mercados actuales, lo que se busca es aumentar la venta y una cuota más alta en el mercado actual.

Productos actuales en nuevos mercados (desarrollo del mercado). Se utiliza principalmente cuando se venden los productos actuales en nuevos mercados, e implica filtrarse a distintos mercados internacionales o a nuevos segmentos de mercado.

Nuevos productos para nuevos mercados (diversificación). Es la estrategia más audaz y su uso tiene lugar principalmente cuando los productos y mercados actuales de la empresa ofrecen pocas perspectivas de crecimiento a futuro. Tiene más probabilidades de ser exitosa cuando entre los productos existentes y los nuevos productos hay sinergia.

En cuanto al objetivo estratégico, se trata de los que refieren a cada producto en particular y a su vez marcan el inicio en el proceso de planificación en el ámbito del producto. Así, tenemos cuatro alternativas para orientar la formulación:

Construir. Está orientado a los nuevos productos, pues construye ventas y cuota de mercado.

Conservar. Procura conservar las ventas y la cuota de mercado, y es útil en determinadas circunstancias, las cuales deben analizarse previamente (DOFA).

Cosechar. Aquí se puede permitir que disminuyan las ventas y la cuota de mercado, pero se maximizan los márgenes de beneficio.

Desinvertir. Permite que se elimine o venda el producto, todo depende del análisis de la situación.

Tanto el impulso estratégico, como los objetivos estratégicos definen a dónde se quiere llevar el negocio y sus productos (Jobber y Fahy, 2007).

Es importante tener presente que cada objetivo de *marketing* debe recibir un grado de prioridad de acuerdo con su urgencia y su efecto potencial en esta área y en la organización. Para finalizar el planteamiento de los objetivos, se necesita coherencia para formularlos y que estos estén alineados con la compañía en cuanto a los recursos que se tienen para su ejecución, pero también que respondan con las oportunidades que ofrece el mercado (Stanton et al., 2007).

DETERMINAR EL POSICIONAMIENTO Y LA VENTAJA DIFERENCIAL

El posicionamiento y la ventaja diferencial comprenden dos medidas complementarias: cómo posicionar un producto en el mercado y cómo distinguirlo de sus competidores. Entendiendo que el posicionamiento representa el lugar que ocupa el producto o servicio en el pensamiento del consumidor, en cuanto a la posición del producto de los competidores existen cinco tipos de posicionamiento (Peter et al., 2006):

1. *Posicionamiento por atributos.* Consiste en asociar a un producto con un atributo, una característica del producto o una característica del consumidor
2. *Posicionamiento por uso o aplicación.* Consiste en asociar a un producto con el uso directo o la forma de uso.
3. *Posicionamiento por usuario del producto.* Consiste en asociar el producto con un estilo de vida específico o con características del usuario.
4. *Posicionamiento por categoría de productos.* Consiste en clasificar el producto en determinada categoría y generar una asociación con ella.
5. *Posicionamiento por competidores.* El propósito fundamental de este tipo de posicionamiento es convencer a los consumidores de que una marca es mejor que la marca líder del mercado.

Cuando se identifica cómo se pretende destacar el producto, se selecciona el tipo de posicionamiento con el cual se trabajará. Después de identificar y posicionar el producto, se busca la ventaja diferencial que, según Stanton et al. (2007), “se refiere a cualquier característica de una organización o marca que los consumidores perciben deseable y distinta que la competencia”. Dicha ventaja se tiene que destacar en la estrategia planteada.

ELEGIR LOS MERCADOS META Y MEDIR LA DEMANDA DEL MERCADO

La elección del mercado meta es la identificación clara y directa de quién es el consumidor del producto o servicio. Para Stanton et al. (2007): “Un mercado es un conjunto de personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y la disposición para comprar”. Como por lo regular una

organización no puede satisfacer a todos los segmentos con distintas necesidades, es prudente concentrarse en uno o algunos segmentos.

De acuerdo con Corona (2012), se puede segmentar el mercado de la siguiente forma:

- El consumidor de acuerdo con su posición económica.
- El potencial del consumidor según el área geográfica
- El consumidor habitual con base en los beneficios adquiridos
- El consumidor de acuerdo con su edad y sexo

Se tiene que identificar muy bien el segmento del mercado al que va dirigida la estrategia, pues de una acertada segmentación del mercado depende el éxito de la penetración del mensaje formulado en la estrategia al mercado meta.

DISEÑAR UNA MEZCLA ESTRATÉGICA DE MARKETING

La estrategia constituye la selección, definición y aceptación de un curso de *acción futuro*, y define el marco de acción general dentro del cual se elaborará cada una de las estrategias referidas al *producto*, al *precio*, a la *distribución* y a la *comunicación*.

Los programas, las estrategias y los planes que se implantan en el área de *marketing* se concretan en decisiones y acciones, que a su vez se soportan en cuatro elementos que conforman la oferta: *producto*, *precio*, *distribución* y *comunicación*, los cuales son conocidos como la *mezcla de marketing* (Soriano, 1990).

Para Ferrell y Hartline (2006), “la estrategia del *marketing* se refiere a la manera en que la empresa va a manejar sus relaciones con los clientes, de modo que les dé una ventaja sobre la competencia”. En consecuencia, continuaremos refiriéndonos a la manera en que se formula la estrategia, a fin de lograr la identificación del detalle y los elementos para su elaboración.

TABLA 2

Estrategias de *marketing*

A. Mercado metaprimario y combinación de <i>marketing</i>	
Mercado metaprimario: _____	La necesidad primaria de este mercado meta es: identificación de las características demográficas, geográficas, psicográficas; hábitos y preferencias de compra; características de consumo o disposición.
Producto: _____	Características y beneficios importantes: ventaja competitiva sostenible, estrategias de diferenciación o posicionamiento, nombre de marca y embalaje, estrategia de servicio al cliente, productos complementarios.
Establecimiento de precios: _____	Objetivos del establecimiento de precios: descripción de los costos por unidad, políticas de descuentos o rebajas.
Distribución: _____	Estrategia general de la cadena de suministro: intermediarios y canales que se utilizarán, elementos de comodidad para el cliente.
Promoción: _____	Estrategia general de comunicaciones integradas de <i>marketing</i>: objetivos y presupuesto de comunicaciones integradas de <i>marketing</i> , elementos de la estrategia publicitaria, elementos de estrategias de ventas personales, elementos de la estrategia de promoción de ventas comerciales (presión), elementos de la estrategia de promoción de venta de los consumidores (atracción de), elementos de la estrategia de patrocinio.

B. Mercado metasecundario y combinación de marketing

Mercado metasecundario: _____	La necesidad primaria de este mercado meta es: identificación de las características demográficas, geográficas, psicográficas; hábitos y preferencias de compra; características de consumo o disposición.
Producto: _____	Características y beneficios importantes: ventaja competitiva sostenible, estrategias de diferenciación o posicionamiento, nombre de marca y embalaje, estrategia de servicio al cliente, productos complementarios.
Establecimiento de precios: _____	Objetivos del establecimiento de precios: descripción de los costos por unidad, políticas de descuentos o rebajas.
Distribución: _____	Estrategia general de la cadena de suministro: intermediarios y canales que se utilizarán, elementos de comodidad para el cliente.
Promoción: _____	Estrategia general de comunicaciones integradas de marketing: objetivos y presupuesto de comunicaciones integradas de <i>marketing</i> , elementos de la estrategia publicitaria, elementos de estrategias de ventas personales, elementos de la estrategia de promoción de ventas comerciales (presión), elementos de la estrategia de promoción de venta de los consumidores (atracción de), elementos de la estrategia de patrocinio.

Nota. Tomado de Ferrell y Hartline (2006).

TABLA 3

Instrumentación de *marketing*

Aspectos estructurales	
•	Describa el método general que utilizará para instrumentar la estrategia del <i>marketing</i> .
•	Describa cualquier cambio a la estructura de la empresa necesario para instrumentar la estrategia de <i>marketing</i> (por ejemplo: agregue o elimine puestos, modifique líneas de autoridad, cambie las relaciones de rendición de cuentas).
•	Describa sus actividades de <i>marketing</i> internas en los ámbitos siguientes: capacitación de los empleados, convencimiento y motivación a los empleados para instrumentar la estrategia de <i>marketing</i> , superación de la resistencia al cambio, comunicación y promoción internas de las estrategias de marketing, coordinación con otras áreas funcionales.

Nota. Tomado de Ferrell y Hartline (2006).

Posterior a la formulación de la estrategia, es indispensable hacer una planeación de las actividades de *marketing*, las cuales son las que

permiten el cumplimiento de los objetivos planteados. A continuación, mostraremos la estructura (tabla 4).

TABLA 4

Instrumentación de *marketing*

B. Actividades tácticas del marketing			
Actividades tácticas específicas	Persona responsable	Presupuesto necesario	Fecha de consecución
Actividades relacionadas con los productos: 1. _____ 2. _____ 3. _____			
Actividades de establecimiento de precio: 1. _____ 2. _____ 3. _____			
Actividades de distribución: 1. _____ 2. _____ 3. _____			
Actividades de comunicaciones integradas de marketing: 1. _____ 2. _____ 3. _____			

Nota. Tomado de Ferrell y Hartline (2006).

Después de formular la estrategia completa, se recomienda de manera formal establecer los controles respectivos a cada una de las

actividades y, en consecuencia, de los objetivos generales del plan de *marketing*.

REFERENCIAS

- American Marketing Association. (2013). *Definición de marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (A. Mues Zepeda, trad.). Pearson; Prentice Hall.
- Arranz Ramonet, A. (1995). *Planeación estratégica integral*. Instituto Internacional de Capacitación y Estudios Empresariales.
- Cepeda, M. J. (2012). *Planeación estratégica de marketing*. Recuperado de <https://www.eoi.es/blogs/juanadoricel-cepeda/files/2012/01/foto-1.png>
- Corona, G. (2012). *Comportamiento del consumidor*. Red Tercer Milenio.
- Ferrell, O. C. y Hartline, M. D. (2006). *Estrategia de marketing*. (3.ª ed.). Thomson Publication.

- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento organizacional: la dinámica del éxito en las organizaciones* (2.ª ed.). Editorial McGraw-Hill.
- Jobber, D. y Fahy, J. (2007). *Fundamentos de marketing*. Editorial Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing, versión para Latinoamérica*. Prentice Hall.
- Kotler, P. y Lane, K. (2006). *Dirección de marketing* (12.ª ed.). Pearson Educación.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Unión de Editoriales Universitarias Españolas.
- Münch, L. (2005). *Planeación estratégica: el rumbo hacia el éxito*. Editorial Trillas.
- Parrado Corredor, F. (2013). J. B. Watson y la publicidad, los inicios de la psicología del consumidor. *Revista Colombiana de Psicología*, 22(2).
- Peter, J. P., Olson, J. C., Blanco, J. L. y Magallanes, C. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. McGraw-Hill.
- Quiroz, J. (2008). *Manual de planeación estratégica institucional*. https://www.monografias.com/trabajos63/manual-planificacion-estrategica/manual-planificacion-estrategica_image014.jpg
- Soriano, C. (1990). *La estrategia básica de marketing*. Ediciones Díaz de Santos.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, S. E. (2004). *Fundamentos de marketing*. (13.ª ed.). Editorial McGraw-Hill.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, S. E. (2007). *Fundamentos de marketing*. Editorial McGraw Hill.
- Steiner, G. (2003). *Planeación estratégica*. Cecsá.
- Steiner, G. (2007). *Planeación estratégica: lo que todo director debe saber*. Grupo Editorial Patria.
- Tirado, L. T. (2011). *Marketing: manual de formación*. Ediciones de La U.
- Toro, O. P. (2017, 18 de junio). *El plan de marketing y el plan estratégico* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ZTsvfmaRBHA&feature=youtu.be>
- Torres, G. P. (2011). Liderazgo y dirección: dos conceptos distintos con resultados diferentes. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 19(1), 213-228.