

# ALGUNAS CONSIDERACIONES SOBRE EL PLAN DE MARKETING Y SU DISEÑO

## *SOME CONSIDERATIONS ON THE MARKETING PLAN AND ITS DESIGN*

Luis Mauricio Herrera Troya <sup>1\*</sup>

<sup>1</sup> Profesional independiente. Ecuador. ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-2176-9644>. Correo: [herrera\\_luis\\_m@yahoo.com](mailto:herrera_luis_m@yahoo.com)

Patricio David Reyes Cevallos <sup>2</sup>

<sup>2</sup> Profesional independiente. Ecuador. ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-1782-3345>. Correo: [reyescevallos@yahoo.com](mailto:reyescevallos@yahoo.com)

\* Autor para correspondencia: [herrera\\_luis\\_m@yahoo.com](mailto:herrera_luis_m@yahoo.com)

### Resumen

El artículo tuvo como objetivo explorar algunas de las consideraciones más importantes a tener en cuenta al diseñar un plan de marketing. Se sustentó en el desarrollo de una investigación bibliográfica la cual se concretó con el apoyo de los métodos inductivo deductivo, análisis documental y analítico sintético. Los cuales permitieron recabar información necesaria sobre la redacción científica, procesarla, interpretarla y arribar a las siguientes conclusiones: La planificación de marketing es un proceso estratégico vital, no se trata simplemente de crear campañas publicitarias, sino de alinear los objetivos de marketing con los objetivos generales de la empresa, comprender el mercado y el público objetivo, y seleccionar las estrategias y tácticas más adecuadas para alcanzar el éxito. El entorno empresarial está en constante cambio, por lo que es esencial realizar un análisis exhaustivo del mercado, la competencia, los factores económicos, tecnológicos, sociales y legales que pueden afectar al plan de marketing. No todos los clientes son iguales, por lo que es necesario segmentar el mercado en grupos homogéneos y seleccionar los segmentos objetivo más adecuados para la empresa, lo que permite personalizar las estrategias de marketing y optimizar los recursos. Los elementos del marketing (producto, precio, plaza y promoción) deben trabajar juntos de forma sinérgica para lograr los objetivos de marketing. Es importante encontrar el equilibrio adecuado entre estos elementos y adaptarlos a las necesidades y expectativas del público objetivo. Es fundamental establecer indicadores clave de rendimiento y realizar un seguimiento continuo de los resultados del plan de marketing para evaluar su efectividad, identificar áreas de mejora y realizar ajustes en tiempo real. El entorno empresarial es dinámico y los planes de marketing deben ser lo suficientemente flexibles para adaptarse a los cambios del mercado, las nuevas tendencias y las necesidades cambiantes de los consumidores.

**Palabras clave:** consideraciones; diseño; plan de marketing

### Abstract

*The article aimed to explore some of the most important considerations to take into account when designing a marketing plan. It was based on the development of a bibliographical research which was carried out with the support of the inductive deductive, documentary analysis and synthetic analytical methods. These allowed to gather the necessary information on scientific writing, process it, interpret it and arrive at the following conclusions: Marketing planning is a vital strategic process. It is not simply about creating advertising campaigns, but about aligning marketing objectives with the general objectives of the company, understanding the market and the target audience, and selecting the most appropriate strategies and tactics to achieve success. The business environment is constantly changing, so it is essential to carry out a thorough analysis of the market, competition, economic, technological, social and legal factors that may affect the marketing plan. Not all customers are the same, so it is necessary to segment the market into homogeneous groups and select the most appropriate target segments for the company, which allows to customize marketing strategies and optimize resources. The elements of marketing (product, price, place, and promotion) must work together synergistically to achieve marketing objectives. It is important to find the right balance between these elements and tailor them to the needs and expectations of the target audience. It is essential to establish key performance indicators and continuously monitor the results of the marketing plan to assess its effectiveness, identify areas for improvement, and make adjustments in real time. The business environment is dynamic, and marketing plans must be flexible enough to adapt to market changes, new trends, and changing consumer needs.*

**Keywords:** considerations; design; marketing plan

**Fecha de recibido:** 21/07/2024

**Fecha de aceptado:** 15/09/2024

**Fecha de publicado:** 20/09/2024

### Introducción

En el vertiginoso mundo empresarial actual, donde la competencia es feroz y las preferencias de los consumidores cambian constantemente, contar con un plan de marketing sólido y bien estructurado es fundamental para el éxito de cualquier organización. Sin embargo, elaborar un plan de marketing efectivo no se trata simplemente de establecer objetivos y tácticas; implica considerar una serie de factores clave que pueden marcar la diferencia entre el triunfo y el fracaso.

A lo largo de esta presentación, se exploran algunas de las consideraciones más importantes a tener en cuenta al diseñar un plan de marketing. Desde la comprensión profunda del mercado y el público objetivo hasta la elección de las estrategias y tácticas adecuadas, pasando por la medición y el análisis de resultados, cada aspecto juega un papel crucial en el logro de los objetivos comerciales.

Al adentrarnos en estas consideraciones, descubriremos cómo un enfoque estratégico y reflexivo puede potenciar la efectividad de las acciones de marketing, permitiendo a las empresas destacarse en el mercado, conectar con su audiencia y alcanzar el éxito deseado.

## Materiales y métodos

El artículo se sustenta en el desarrollo de una investigación bibliográfica que se concreta con el apoyo de los métodos inductivo-deductivo, análisis documental y analítico-sintético. Estos métodos permiten recabar la información necesaria sobre la redacción científica, procesarla e interpretarla, lo que lleva a la formulación de conclusiones relevantes. La investigación se enfoca en identificar patrones y principios de buena práctica en la redacción científica, comenzando por observaciones específicas para luego derivar generalizaciones aplicables.

A través del análisis documental, se evalúan con rigurosidad documentos y textos clave que abordan el tema, permitiendo examinar la calidad y relevancia de las fuentes seleccionadas. El análisis sintético facilita la descomposición y posterior integración de la información recopilada, asegurando una comprensión profunda de los elementos críticos de la redacción. Como resultado, las conclusiones aportan recomendaciones sobre las mejores prácticas en la redacción científica e identifican áreas que requieren más investigación, contribuyendo así al desarrollo de habilidades comunicativas en el ámbito académico.

## Resultados y discusión

El marketing es un proceso estratégico que va más allá de simples transacciones. Se enfoca en construir relaciones a largo plazo con los clientes mediante la creación y entrega de valor, lo que a su vez genera recompras y lealtad. Este proceso implica entender las necesidades y deseos de los clientes, y luego desarrollar productos y servicios que satisfagan esas necesidades de manera efectiva (Mesa, 2016).

El marketing es tanto un arte como una ciencia. Requiere creatividad para identificar y anticipar las necesidades del mercado, así como un enfoque analítico para evaluar la viabilidad y rentabilidad de las estrategias de marketing (Tracy, 2016). El objetivo final es crear una propuesta de valor única que diferencie a la empresa de la competencia y genere beneficios tanto para la empresa como para sus clientes.

El marketing es esencial para la generación de valor y riqueza. Al crear y entregar valor a los clientes, las empresas pueden aumentar sus ventas, mejorar su rentabilidad y fortalecer su posición en el mercado. Sin embargo, el marketing también es un proceso complejo que requiere una comprensión profunda del comportamiento del consumidor y la capacidad de adaptarse a un entorno empresarial en constante cambio (París, 2017).

Para tener éxito en el marketing, es necesario adoptar un enfoque integral que combine la estrategia, la táctica y la operativa. El marketing estratégico establece la dirección general y los objetivos a largo plazo, mientras que el marketing táctico se centra en la implementación de planes y acciones específicas. La operativa de marketing se encarga de la ejecución diaria de las actividades de marketing.

Los objetivos de marketing deben estar alineados con los objetivos generales de la empresa, como la supervivencia, la rentabilidad y el crecimiento. El marketing contribuye al logro de estos objetivos mediante actividades como la investigación de mercado, el desarrollo de productos, la fijación de precios, la distribución y la comunicación con los clientes (Lamb et al., 2013).

Las estrategias de marketing definen cómo se alcanzarán los objetivos a largo plazo. Estas estrategias pueden incluir la expansión geográfica, la diversificación, la adquisición, el desarrollo de productos y la penetración de mercado (Fred, 2013). Las estrategias de marketing deben ser cuidadosamente planificadas y ejecutadas, ya que tienen un impacto significativo en el éxito a largo plazo de la empresa.

El marketing es un proceso dinámico y multifacético que desempeña un papel crucial en el éxito de cualquier empresa. Al comprender las necesidades y deseos de los clientes, crear propuestas de valor únicas y ejecutar estrategias de marketing efectivas, las empresas pueden generar valor, aumentar su rentabilidad y construir relaciones duraderas con sus clientes.

Muchas veces se utiliza la palabra estrategia para hacer referencia a aquellas actitudes o acciones que están dirigidas a establecer una forma de pensar o de hacer las cosas. En la vida diaria, el término estrategia se usa para demostrar que una persona es capaz de pensar cada paso que da, de tal manera que dichas acciones vayan concatenadas y tengan relación. Algunas personas relacionan estrategia con la astucia y la malicia que cada ser humano posee como don natural para lograr algo. La estrategia de una empresa puede ser mejor que la de otra sin importar el tamaño, no necesariamente tiene que ser la más grande para poder salir adelante. Lo importante es que se tengan definidos los objetivos a los cuales se apunta, se cuente con el conocimiento y los deseos de echar a andar el proyecto hacia adelante. En las condiciones económicas actuales en las que se mueven las organizaciones, no existen grandes capitales dispuestos a ser arriesgados en grandes compañías. Por el contrario, son los pequeños inversionistas los que más se arriesgan a invertir para tratar de sacar adelante sus proyectos (Contreras, 2013).

Las estrategias sirven como medios a través de los cuales se alcanzarán los objetivos, éstas requieren que los altos directivos tomen las decisiones favorables para que la empresa logren los mismos, poseen consecuencias multifuncionales por lo tanto es importante considera los factores internos y externos por los cuales atraviesa la organización; Contreras utiliza para hacer énfasis a todas las acciones que están encaminadas a establecer una forma de hacer las cosas, la estrategia no indiscutiblemente tiene que ser la mejor para salir victoriosos, lo importante es que tengan bien definidos los objetivos hacia los cuales pretenden llegar.

Según Monferrer (2013) la selección de la estrategia de marketing supone la definición de la manera de alcanzar los objetivos de marketing establecidos. Esta decisión comportará la implementación de un conjunto de acciones (las 4 P) que la hagan posible en un horizonte temporal y un presupuesto concreto. A continuación, se presentan las principales tipologías de estrategias de marketing a considerar por la empresa, estrategias de crecimiento, estrategias competitivas y estrategias según la ventaja competitiva.

Estrategias de crecimiento son aquellas que parten de un objetivo de crecimiento, ya sea en las ventas, en la participación de mercado o en los beneficios. Pueden ser de tres tipos:

- Estrategias de crecimiento intensivo: persiguen el crecimiento mediante la actuación en los mercados y/o productos con los que la empresa ya opera.

- Estrategias de crecimiento por diversificación: persiguen el crecimiento basándose en las oportunidades detectadas en otros mercados distintos al actual en los que introducen productos distintos de los actuales.
- Estrategias de crecimiento por integración: persiguen el crecimiento a través de un desarrollo que puede orientarse en direcciones (Monferrer, 2013).

En función de la posición relativa de la empresa frente a la competencia se pueden distinguir tres tipos de estrategia:

- Estrategia de líder: aquel producto que ocupa la posición dominante en el mercado y así es reconocido por sus competidores. En este caso la empresa buscará mantener su posición, seguir creciendo para distanciarse aún más de sus competidores y hacer frente a aquellas organizaciones que siguen estrategias de retador.
- Estrategia de retador: aquel que, sin ocupar la posición de líder, pretende alcanzarla. Para ello desarrollará estrategias agresivas hacia el líder utilizando sus mismas armas, o a través de acciones en otras dimensiones en las que el líder es débil.
- Estrategia de seguidor: aquel que posee una cuota de mercado reducida y adopta un comportamiento de seguimiento de las decisiones de sus competidores (Monferrer, 2013).

Estrategias, según la ventaja competitiva de Porter, en función de la fuente mayoritaria sobre la que construir la ventaja competitiva perseguida, así como de la amplitud de mercado al que se quiere dirigir (actuación sobre su totalidad o sobre algún segmento específico) (Monferrer, 2013).

El éxito de cualquier negocio comienza con una clara definición de su mercado objetivo. La segmentación de mercado es una herramienta crucial para este proceso, ya que permite dividir el vasto mercado en grupos más pequeños y manejables con características comunes. Al identificar y comprender estos segmentos, las empresas pueden seleccionar estratégicamente su mercado meta primario y secundario, optimizando así sus esfuerzos de marketing y ventas.

La elección del mercado meta es una decisión crítica que puede influir significativamente en el éxito o fracaso de un negocio. Si el mercado primario está saturado o dominado por un líder establecido, puede ser más prudente enfocarse en un mercado secundario o desarrollar una estrategia competitiva sólida que explote las debilidades de los competidores existentes.

La segmentación de mercado puede basarse en diversas variables, como la ubicación geográfica, los datos demográficos, el comportamiento de compra y las preferencias del consumidor. Al combinar estas variables, las empresas pueden crear perfiles detallados de sus clientes ideales y adaptar sus estrategias de marketing para satisfacer sus necesidades específicas.

Una vez identificado el mercado meta, la selección de una estrategia de crecimiento adecuada es esencial para alcanzar los objetivos de la empresa. Monferrer propone tres categorías principales de estrategias de crecimiento: intensivo, por diversificación y por integración. Estas estrategias, junto con las estrategias de posicionamiento de Kotler y las estrategias de ventaja competitiva de Porter, brindan un marco integral para guiar el crecimiento y el éxito de un negocio.

La segmentación de mercado es un paso fundamental en el proceso de planificación estratégica de cualquier negocio. Al comprender las necesidades y características de los diferentes segmentos del mercado, las empresas pueden tomar decisiones informadas sobre su mercado meta, desarrollar estrategias de marketing efectivas y alcanzar sus objetivos de crecimiento a largo plazo.

El marketing mix, según Ramírez (2014) la estrategia de las 4 C's, ayudará para la creación de nuevos negocios o productos, que tendrán un alto grado de valor y estarán diseñados para satisfacer las necesidades reales de las personas:

- Consumidor (antes producto). Anteriormente los mercadólogos o empresarios ponían todo su empeño en desarrollar productos interesantes, llamativos y hasta extravagantes, pero los diseñaban sin considerar las verdaderas necesidades de los consumidores. Simplemente se les ocurría algo que podía ser estupendo, lo creaban y lo lanzaban al mercado, con la esperanza de que se vendiera como pan caliente.
- Costo (antes precio). Es cierto que uno de los puntos clave en el atractivo de un producto es el precio, a todos nos gusta ver precios bajos, pero en este mundo tan competitivo y lleno de productos similares, es necesario destacar de otras maneras. El costo, se refiere al esfuerzo que le costará a la persona adquirir un determinado bien o servicio, así como si resultará fácil y económico de usar.
- Conveniencia (antes plaza)- En este punto se analizan las formas más efectivas de hacer llegar el producto a los consumidores. Es importante también la investigación de mercados para descubrir información que nos permita incursionar en nuevas oportunidades de distribución.
- Comunicación (antes promoción). Este es el punto que menos variaciones tienen, se trata de, básicamente, idear estrategias de difusión sobre las características y ventajas de nuestro producto. Es necesario seleccionar los canales de comunicación adecuados dependiendo el tipo de target al que le apuntemos, de esta manera podemos hacer más eficiente el impacto de los mensajes que mandemos al mundo exterior.

Las 4 C's son un actualizado sistema de clasificación para las tradicionales 4 P's. Lo que este modelo tiene es que mueve el enfoque del productor al consumidor, permitiendo establecer un diálogo entre ellos en el cual el consumidor es más que solo un receptor de productos (Ruz, 2014). Puede señalarse, por otra parte, que el proceso de mercadeo contiene una serie de actividades, que van desde las estratégicas a las tácticas. La estrategia de mercadeo incluye de manera secuencial la medición de la demanda, su segmentación y orientación, y finalmente la tarea de posicionar el producto o servicio, que puede traer ventajas competitivas para la organización. Establecida la estrategia de mercadeo, debe abordarse la parte táctica a través de la mezcla de mercadeo, la cual se compone de cuatro grupos de variables: precio, producto, plaza y promoción, las cuales conforman las llamadas "4P's" (Castellano et, al., 2015).

Ruz estipula que las estrategias del marketing mix son las que ahora se conocen como las 4 C's: consumidor, costo, conveniencia y comunicación, las mismas que son de vital importancia al momento de cómo hacer para comercializar tu producto o servicio puesto que estas ayudan a una correcta distribución y posicionamiento del mismo; por otro lado, Castellano no está de acuerdo con el autor antes mencionado, pues el indica que las estrategias del marketing mix son las ya conocidas 4 P's precio, producto, plaza y promoción.

Un plan de marketing es un documento que reacciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece que objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y que debe hacer para alcanzar dichos objetivos de la estrategia de marketing. Un plan de marketing generalmente es diseñado para periodos de un año, coincidiendo con la planeación de las organizaciones; para el caso de productos nuevos, el plan de marketing se puede hacer solo para el período que hace falta con respecto a la terminación del año, o para este período más el año contable siguiente (Hoyos, 2016).

Afortunadamente para el marketing la cultura empresarial está evolucionando, sin embargo, el carácter aparentemente opinable de los contenidos que abarca el marketing y los responsables, e incluso con la alta dirección no facilita un conocimiento completo de los hechos, gracias al estudio previo del mercado, concede prioridad a los hechos objetivos (Sainz, 2015).

Un plan de marketing es un documento que contiene los objetivos de una organización establece en términos comerciales para así alcanzar lo que previamente se ha planteado, generalmente es diseñado para un período de un año; Sainz indica que al obtener un plan de marketing en sí no indica un pleno conocimiento del mercado solo concede la prioridad de los hechos que suscitan.

Según Vidal (2016) para que una organización logre alcanzar sus objetivos con una mayor efectividad, es necesario establecer un plan de marketing, a partir del cual se desarrollen los aspectos estratégicos y operativos, cuya estructura y orden se establece de la siguiente manera:

- **Análisis de la situación.** Se debe conocer el estado en el que se encuentra la empresa y el ámbito en el que está ubicada. Para ello es necesario analizar la empresa de manera interna y externa, además de valorar las condiciones del mercado en el que está operando, mediante el análisis externo y el análisis interno.
- **Establecimiento de objetivos.** El establecimiento de objetivos va a permitir a la organización, una vez analizado el entorno, determinar el lugar al que se quiere llegar. Es una parte vital del plan de marketing, ya que, en función de los objetivos fijados, dependerán tanto la estrategia como el plan de acción a llevar a cabo.
- **Elección de estrategias.** Para definir el tipo de estrategias y tácticas, se deben considerar previamente cuáles son los objetivos fijados y ajustarlos al túnel de ventas de la organización. A través de un cronograma o diagrama de Gantt se pueden fijar plazos para cada fase y de esta forma llevar un mejor control sobre todo el proceso.
- **Presupuesto.** Se debe elaborar un cuadro de gastos e ingresos que permita visualizar tanto lo presupuestado, como el monto asignado a cada línea estratégica del plan. Lo ideal es fijar plazos, por ejemplo, de 1 a 3 años, de tal forma que una vez que vayamos obteniendo resultados, podamos comparar, analizar las desviaciones y corregir en caso de que sea necesario
- **Ejecución y control.** Esta fase será crucial, ya que permitirá visualizar si realmente se están logrando los objetivos que previamente se habían establecido. No es necesario tener una gran cantidad de datos, si no saber interpretarlos. A través de las diferentes herramientas de ponderación existentes en internet, y sus indicadores claves de desempeño denominados KPIs (Key Performance Indicators), se podrán medir en función de los objetivos y las fases establecidas.

Según Apaolaza (2015) establece que un plan de marketing debe estar estructurado de la siguiente manera:

- **Resumen ejecutivo.** También llamado resumen global. Incluye la definición del producto que se pretende comercializar, detallando la ventaja diferencial que posee sobre los productos de la competencia y como se espera mantenerla; la inversión necesaria, ventas, beneficio, cuota de mercado, entre otros. El resumen ejecutivo es muy importante cuando se desean obtener recursos para la ejecución del proyecto. Deberá, por tanto, resumir la totalidad del Plan de Marketing en unos pocos párrafos, a lo sumo en unas pocas páginas; dejando claro que el tema ha sido estudiado con seriedad y profundidad y que la propuesta tiene futuro y razonables posibilidades de éxito.
- **Introducción del plan de marketing.** Permite explicar las características del proyecto para el que se realiza el plan. Está más centrada al producto que a su vertiente económica. El objeto de la introducción es describir el producto de modo tal que cualquier persona, conozca o no a la empresa, comprenda perfectamente lo que se propone. Debe dejar lo suficientemente claro en qué consiste el producto y qué se pretende hacer con él. Es una definición más o menos formal, del objeto del proyecto: el producto o servicio. Al contrario del resumen ejecutivo, cuya virtud fundamental (aparte de la claridad de ideas) es la concisión, la introducción puede ser todo lo extensa que sea necesario para dejar bien claros los conceptos.
- **Análisis de la situación.** Suministra un conocimiento del entorno económico en el que se desenvuelve la empresa y la respuesta de los competidores. Permite, en una palabra, analizar objetivamente las circunstancias que pueden afectar el proyecto. Este análisis se ha diferenciado en tres partes diferenciadas: las condiciones generales, las condiciones de la competencia y las condiciones de la propia empresa.
- **Condiciones generales:** Son las que afectan a todo el sistema económico o a todo el sector en el que la empresa está inmersa. Pueden ser tecnológicas, económicas, sociales, del entorno, políticas, legales, culturales, entre otras.
- **Condiciones de la competencia:** Su importancia deriva del hecho de ser los únicos integrantes del entorno que van a actuar deliberadamente contra los intereses de la empresa.
- **Análisis del mercado objetivo.** Una vez considerado el entorno económico y los factores externos que en el futuro pueden afectar la marcha de la empresa, el paso siguiente consiste en analizar la situación y perspectivas del sector concreto en el que la empresa se ubicaría. Esto se consigue definiendo, a su vez, al cliente del producto a colocar en el mercado, donde compra, con qué frecuencia y por qué, tanto para los consumidores finales, como para aquellos que utilizan el bien como intermedio para producir, a partir de él, otros bienes.
- **Problemas y oportunidades.** Los planes de marketing frecuentemente señalan como aprovechar las oportunidades. Debe así resaltar los problemas y determinar la mejor forma de actuar ante ellos, ayudando de esta manera a poner en práctica el plan.
- **Objetivos y metas.** Entendiendo que objetivos en el plan de marketing, son los que se proponen alcanzar con él, las metas son una descripción más precisa y explícita de estos objetivos. Estos últimos han de cumplir ciertos objetivos para ser útiles:  
Deben ser precisos: Se ha de saber cuantitativamente, si ello es posible y si no, de un modo preciso, si se han alcanzado los objetivos.

Deben tener un plazo de consecución: Una fecha para saber si han sido alcanzados. Suele ser necesario, también, establecer varias metas intermedias, acompañadas por sus fechas correspondientes, para saber si se va por buen camino para la consecución de los objetivos principales en el plazo previsto. Además, ese plazo ha de ser adecuado (Apaolaza, 2015).

- Desarrollo de las estrategias de marketing. Trata las líneas maestras que hay que seguir para alcanzar los objetivos propuestos, incluyendo el análisis de las relaciones de los agentes contrarios: los competidores. Una definición que aclara bastante el concepto de estrategia en un entorno empresarial es: el modo en el que la empresa pretende ganar dinero a largo plazo, es decir, el conjunto de acciones que la empresa pone en práctica para asegurar una ventaja competitiva a largo plazo.

La investigación de mercados es un proceso sistemático y objetivo que implica la recopilación, registro y análisis de datos relevantes para comprender los problemas y oportunidades del mercado. Este proceso es fundamental para la toma de decisiones informadas en la gestión de marketing, ya que proporciona información valiosa sobre las necesidades y deseos de los consumidores, así como sobre el entorno competitivo (Layme, 2018).

La investigación de mercados ha evolucionado a lo largo del tiempo. En el pasado, las empresas podían conocer las necesidades de sus clientes a través del contacto directo. Sin embargo, con el crecimiento del mercado y la complejidad de la distribución, se hizo necesario investigar los gustos y preferencias de los consumidores de manera más sistemática para optimizar los costos y maximizar las ganancias (Prieto, 2013).

La participación de mercado es un indicador clave del desempeño de una empresa en relación con sus competidores. Al analizar la participación de mercado junto con las tendencias de ventas, las empresas pueden evaluar la efectividad de sus estrategias de crecimiento y realizar ajustes necesarios para seguir siendo competitivas (Reyes, 2017).

La segmentación de mercado es una herramienta estratégica que permite a las empresas dividir el mercado en grupos más pequeños y homogéneos con necesidades y características similares. Al comprender las necesidades específicas de cada segmento, las empresas pueden adaptar sus estrategias de marketing y ofrecer productos y servicios que satisfagan de manera efectiva las demandas de sus clientes objetivo (Stanton et al, 2013; Socatelli, 2013).

La segmentación de mercado es un proceso estratégico que consiste en identificar y agrupar a los consumidores con comportamientos y características similares dentro de un mercado determinado (Ciribeli y Miquelito, 2014). Esta práctica permite a las empresas adaptar su mezcla de marketing (producto, precio, plaza, promoción) a las necesidades y preferencias específicas de cada segmento, mejorando así la efectividad de sus acciones de marketing y optimizando sus recursos.

La elección del mercado objetivo y el posicionamiento del producto son fundamentales para el éxito de cualquier estrategia de marketing. Al centrar sus esfuerzos en los clientes o potenciales clientes adecuados, las empresas pueden aumentar su relevancia y competitividad en el mercado. Sin embargo, la segmentación de mercado no es un proceso simple y requiere una planificación y ejecución cuidadosas (Ciribeli y Miquelito, 2014).

El proceso de comercialización implica responder a cuatro preguntas clave: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo? Estas preguntas se refieren al momento oportuno para lanzar un producto, la estrategia geográfica, la definición del público objetivo y la estrategia de introducción al mercado, respectivamente. En esencia, comercializar significa poner un producto o servicio en el lugar correcto, en el momento adecuado y de la manera correcta para atraer y satisfacer a los clientes (Díaz, 2014).

La distribución también juega un papel crucial en el éxito de la comercialización. Un canal de distribución eficiente permite que los productos lleguen a los consumidores finales de manera oportuna y efectiva. Este canal puede incluir diversos participantes, como mayoristas, minoristas, empresas de transporte y agentes de carga, que trabajan juntos para garantizar que los productos lleguen a su destino final (Sierra et al, 2015).

La segmentación de mercado, la elección del mercado objetivo, la estrategia de comercialización y la distribución son elementos interrelacionados que contribuyen al éxito de una empresa en el mercado. Al comprender y aplicar estos conceptos de manera efectiva, las empresas pueden optimizar sus esfuerzos de marketing, mejorar su competitividad y alcanzar sus objetivos comerciales.

La Real Academia Española define la competencia como una "situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio". Las empresas competidoras son aquellas que operan en el mismo mercado o sector donde piensas implementar tu idea de negocio. Has de identificarlas por sus nombres y apellidos. Cuando se habla de competencia, pueden establecerse grados según afecten el área de negocio:

- Competencia directa: son aquellas empresas que operan en el mismo mercado. Es decir, que venden el mismo producto o servicio y se dirigen a los mismos clientes (segmento de mercado).
- Competencia indirecta: son empresas que operan en tu mismo mercado, se dirigen a los mismos clientes, pero ofrecen un servicio o producto sustituto o alternativo. Un ejemplo ayudará a entenderlo mejor: si tu idea de negocio es un café con un aroma extraordinario, tu competencia directa serían todos los productores de café, y la indirecta los productores de bebidas calientes sustitutivas como el té (RAE, 2017).

Investigar a la competencia requiere un análisis de importancia y desempeño, el cual es un método para evaluar las estrategias, fortalezas, limitaciones y planes futuros de los competidores. Según las calificaciones de importancia, los investigadores identifican y evalúan a las empresas competidoras. Los atributos con calificación elevada se consideran fortalezas, mientras que los mal calificados como debilidades (Chichande, 2015).

Los autores antes mencionados tienen una similitud en la definición que las competencias en las empresas participantes son aquellas que manejan el mismo mercado o sector donde piensas efectuar tu idea de negocio, sin embargo, tienen diferencia de que la competencia son empresas que se rivalizan en un mismo centro de mercado brindando un mismo producto.

El posicionamiento de mercado es el proceso estratégico de establecer una imagen distintiva y valiosa de un producto o marca en la mente del consumidor (Ayala, 2013). Esto implica que los consumidores puedan reconocer las características únicas del producto, compararlo con la competencia e identificar un elemento diferenciador que lo haga superior y atractivo.

La elección del posicionamiento es una etapa crucial en el proceso de segmentación de mercados. Implica diseñar el producto y su imagen de manera que ocupe un lugar específico y relevante en la mente del consumidor en relación con los productos de la competencia (Monferrer, 2013). Para lograr un posicionamiento efectivo, es fundamental que la empresa identifique y destaque sus ventajas competitivas, construyendo su posición en torno a la ventaja más relevante y diferenciadora.

Aunque ambos autores coinciden en que el posicionamiento de mercado implica ocupar un lugar en la mente del consumidor, Monferrer añade la dimensión de diferenciar los mercados de un producto en grupos específicos de consumidores. En resumen, el posicionamiento se trata de crear una identidad única y memorable para una marca o producto en la mente del consumidor, utilizando elementos como el diseño, el color, la publicidad y la calidad para satisfacer sus necesidades y destacarse de la competencia.

Un plan de acción es una herramienta esencial que traduce los objetivos estratégicos de una organización o proyecto en acciones concretas y medibles. Define las tareas necesarias, los plazos, los responsables y los recursos requeridos para alcanzar los resultados deseados. En esencia, es un mapa detallado que guía la implementación de la estrategia y garantiza que todos los involucrados estén alineados y trabajando hacia un objetivo común. Si bien un plan de acción se centra en la ejecución diaria, también puede servir como base para propuestas de recaudación de fondos, solicitudes de préstamos o planes de negocios, demostrando la viabilidad y el potencial de un proyecto. Un plan de acción efectivo incluye elementos clave como una declaración clara de los objetivos, una descripción detallada de los pasos a seguir, un cronograma, la asignación de responsabilidades y la identificación de los recursos necesarios. Al seguir un proceso de planificación de acción estructurado, las organizaciones pueden aumentar sus posibilidades de éxito y lograr sus objetivos a largo plazo (Shapiro, s.f).

Además de ser una guía para la ejecución, un plan de acción también puede ser visto como una herramienta de planificación estratégica. Proporciona un modelo para llevar a cabo las acciones de una empresa, guiando al usuario a través de un formato paso a paso que cubre todos los elementos esenciales. De esta manera, cualquier proyecto u organización puede desarrollar un plan de acción sólido y coherente con su estrategia general (UAEH, 2013).

En resumen, aunque ambos autores coinciden en que un plan de acción es fundamental para guiar las actividades diarias y establecer las necesidades de una organización, también presentan matices en sus definiciones. Mientras Shapiro enfatiza la conexión entre el plan de acción y la planificación estratégica, la UAEH destaca su papel como una presentación resumida de las tareas y responsabilidades. En última instancia, un plan de acción es un proceso de toma de decisiones que permite a las organizaciones alcanzar sus objetivos estratégicos y metas específicas a través de acciones concretas y bien definidas.

## Conclusiones

La planificación de marketing es un proceso estratégico vital, no se trata simplemente de crear campañas publicitarias, sino de alinear los objetivos de marketing con los objetivos generales de la empresa, comprender el mercado y el público objetivo, y seleccionar las estrategias y tácticas más adecuadas para alcanzar el éxito.

El entorno empresarial está en constante cambio, por lo que es esencial realizar un análisis exhaustivo del mercado, la competencia, los factores económicos, tecnológicos, sociales y legales que pueden afectar al plan de marketing.

No todos los clientes son iguales, por lo que es necesario segmentar el mercado en grupos homogéneos y seleccionar los segmentos objetivo más adecuados para la empresa, lo que permite personalizar las estrategias de marketing y optimizar los recursos.

Los elementos del marketing (producto, precio, plaza y promoción) deben trabajar juntos de forma sinérgica para lograr los objetivos de marketing. Es importante encontrar el equilibrio adecuado entre estos elementos y adaptarlos a las necesidades y expectativas del público objetivo.

Es fundamental establecer indicadores clave de rendimiento y realizar un seguimiento continuo de los resultados del plan de marketing para evaluar su efectividad, identificar áreas de mejora y realizar ajustes en tiempo real.

El entorno empresarial es dinámico y los planes de marketing deben ser lo suficientemente flexibles para adaptarse a los cambios del mercado, las nuevas tendencias y las necesidades cambiantes de los consumidores.

## Referencias

- Ayala, F. 2013. Posicionamiento. (En línea). BO. Formato PDF. Revistas Perspectiva “desarrollo de estrategias de posicionamientos. Núm. 36. p 6. [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S199437332013000200002](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S199437332013000200002)
- Apaolaza, M. 2015. Plan de Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil. (En línea). AR <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/4064/Apaolaza%2C%20aria%20Fernanda%20Plan%20de%20Marketing%20y%20Estrategia%0depdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Campos, P; Chan, J; Fernández, G; Verano, G. s.f. Análisis del consumidor y su importancia en el marketing. (En línea). <http://www.urp.edu.pe/pdf/marketing/ArticuloGrupo01.pdf>
- Cano, M. y García, T. 2013. El f o d a: una técnica para el análisis de problema en el contexto de la planeación en las organizaciones. (En línea).MX.. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2013/01/foda1999-2000.pdf>
- Ciribeli, J. y Miquelito S. 2014. La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. (En línea). AR. Revista Visión del futuro. Vol. 19. p. 35-36. <http://www.scielo.org.ar/pdf/vf/v19n1/v19n1a02.pdf>
- Castellano, S; Urdaneta, G; Joheni, A. 2015 (En línea). VE. Formato PDF. Revista Teloz. Vol. 17. p .481-482. Disponible en 76 <http://www.100carbonneutral.com/assets/estrategias-de-mercadeoverde-utilizadas-por-empresas-a-nivel-mundial.pdf>
- Contreras, E. 2013.Estrategia. (En línea) CO. El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. Revistas electrónica Núm. 35 p 151-181.

<http://www.elmayorportaldegerencia.com/Documentos/Estrategia/%5BP>

D%5D%20Documentos%20- %20Concepto%20de%20estrategia%20como%20fundamento%20de %20la%20planeacion%20estrategica.pdf

- Díaz, J. 2014. Comercialización de los productos y servicios de la ciencia. (En línea). CU. Formato PDF. Revista Cubana de ciencias agrícolas. Vol. 44. p 21-22. <http://www.redalyc.org/pdf/1930/193030122007.pdf>
- Fred, D. 2013. Conceptos de administración estratégica. México. 14 ed. p .11..
- Hoyos, R. 2016. Plan de marketing diseño, implementación y control. (En línea). ed. Colombia. Ecoe Ediciones. p 3. <https://books.google.com.ec/books?id=oMC4DQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+el+plan+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiP4qTS8qXXAhXFPCYKHdZrBH4Q6AEILzAC#v=onepage&q=que%20es%20el%20plan%20de%20marketing&f=false>
- Lamb, C. Hair, J. Carl, D. 2013. Marketing. ed. MX. P. 56.
- Layme, R. s.f. Proceso de investigación de mercado. (En línea). PE. Formato PDF. Revistas electrónica “Ciencia y Desarrollo”[http://www.unjbg.edu.pe/coin2/pdf/c&d\\_9\\_art\\_1.pdf](http://www.unjbg.edu.pe/coin2/pdf/c&d_9_art_1.pdf)
- Mesa, H. 2016. Fundamentos de marketing. (En línea). ed. Colombia. Eco ediciones. p.18.. <https://books.google.com.ec/books?id=VsC4DQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=definicion+d+e+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiggi71pTXAhUIHGMKHcT3CegQ6AEISzAG#v=onepage&q&f=false>
- Monferrer, D. 2013. Fundamentos de Marketing. (En Línea). ES. Formato PDF. <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Paris, J. 2017. Marketing esencial. Un enfoque latinoamericano. (En línea). ed AR... <https://books.google.com.ec/books?id=jmEkDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=>
- Pinto, J. s.f. Estrategias del marketing por internet. (En línea). PE. Consultado, 18 de oct. 2017. Formato PDF. Disponible en [http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/economia/16/pdf/market\\_internet.pdf](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/economia/16/pdf/market_internet.pdf)
- Prieto, J. 2013. Investigación de mercados. (En línea). 2 ed. Colombia. Eco ediciones. p. 2,4.. [https://books.google.com.ec/books?id=xY\\_AQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+la+investigacion+de+mercado&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiO1q2p36XXAhVDJiYKHegKChMQ6AEIKjAB#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=xY_AQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+la+investigacion+de+mercado&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiO1q2p36XXAhVDJiYKHegKChMQ6AEIKjAB#v=onepage&q&f=false)
- RAE (Real Audiencia Española), 2017. Análisis de competencia. (En línea).ES. Consultado, 27 de oct 2017. Formato HTML. <https://debitoor.es/guia-pequenas-empresas/marketing/como-analizar-la-competencia78>
- Ramírez, J. 2014. Las 4 CS del marketing. (En línea). MX.. Formato HTML. <http://yeux.com.mx/ColumnaUniversitaria/las-4-cs-del-nuevo-marketing/>

- Reyes, A. s.f. Indicadores fundamentales para la mercadotecnia. (En línea).MX. Formato PDF. <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Indicadores%20Fundamentales%20para%20Mercadotecnia.pdf>
- Sainz. J. 2015. El plan de marketing en la práctica. (En línea). 20 ed. España. p 99. Esic Editorial. <https://books.google.com.ec/books?id=hGXmCgAAQBAJ&pg=PA99&dq=plan+de+marketing&hl=es&sa=>
- Vázquez G; Mejía, J. 2017. La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las mipymes comerciales en Guadalajara, México. (En línea). CO. Consultado, 18 de oct. 2017. Revista de ciencias administrativas y sociales. Vol. 27. p 96 Formato PDF.
- Socatelli, M. 2013. Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios Productos y Destinos Turísticos Sostenibles. (En línea) CR. <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana4/LS4.3.pdf>
- Souza, M y Otrocki, L. s.f. La formulación de objetivos en los proyectos de investigación científica. (En línea). AR.. [http://www.periodismo.undav.edu.ar/asignatura\\_cc/csb06\\_diseno\\_y\\_gestion\\_de\\_politicas\\_en\\_comunicacion\\_social/material/souza1.pdf](http://www.periodismo.undav.edu.ar/asignatura_cc/csb06_diseno_y_gestion_de_politicas_en_comunicacion_social/material/souza1.pdf)
- Tracy, B. 2016. Mercadotecnia. (En línea). ed . México. Graciela Lelli p. 2.. <https://books.google.com.ec/books?id=jFEVCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=mercadotecnia&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjryZXE25TXAhUBZyYKHejIAhgQ6AEIKDAB#v=onepage&q=mercadotecnia&f=false79>
- Universidad de Oriente (2016). Protocolo d investigación. (En línea). SV. Formato PDF. Disponible en <http://www.univo.edu.sv/wpcontent/uploads/2016/10/ProtocoloInvestigacion.pdf> Vidal, P. 2016. Metodología para elaboración de un plan de marketing. (En línea). EC. Formato PDF. Revista 3Ciencias. Vol. 5. p. 60-70. <https://www.3ciencias.com/wpcontent/uploads/2016/05/METODOLOG%C3%8DA-PARA-LAELABORACI%C3%93N-DE-UN-PLAN-DE-MARKETING-ONLINE.pdf>