



La importancia del Plan de Mercadotecnia en las Empresas Internacionales

García Cruz, Yeraldo Missael¹ & Pérez Rojas, Delia Marisol²

¹Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de contaduría Pública y Administración,
Monterrey, Nuevo León, México, innermoonlight55@gmail.com Av. Universidad S/N
Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81 8329 4000

²Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de contaduría Pública y Administración,
Monterrey, Nuevo León, México, marisol.perez@gmail.com Av. Universidad S/N
Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81 8329 4000

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex

Revisión por pares

Fecha de aceptación: Abril de 2018

Fecha de publicación en línea: Septiembre de 2018

Resumen

El plan de mercadotecnia es un instrumento esencial en cualquier negocio en la actualidad ya que sirve como una guía en la que todos los involucrados en la organización se enteran de los objetivos que se pretenden lograr, como le van hacer para poderlos alcanzar, que recursos se van a emplear, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes necesarios. Según la American Marketing Association (A.M.A.), el plan de mercadotecnia es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades).

Palabras claves: mercadotecnia, plan, organización, documento, estrategia.

Abstract

The marketing plan is an essential tool nowadays, because it helps as a guide in which all those are involved in the organization understand the objectives that are intended, how can be done to reach, which will be used, the schedule of marketing activities that are going to be implement and control and monitoring methods that are used to make the necessary adjustments. According to the American Marketing Association (AMA), the marketing plan is a document composed of an analysis of the actual marketing situation, the analysis of the opportunities and threats, the marketing objectives, the marketing strategy, the action programs and the projected income (the projected State of profit and loss).

Key words: marketing, plan, organization, document, strategy.

1. INTRODUCCIÓN

La mercadotecnia es una serie de actividades de un conjunto de procesos en los que se identifica las necesidades y deseos latentes de un público que se determina según factores como la edad, el sexo, el entorno socioeconómico, psicológico, entre otros, para así satisfacerlos de forma más adecuada y que beneficie tanto al público como a una empresa o una marca

Como bien se ha dicho, la mercadotecnia se basa en la identificación de necesidades. Para hacer dicho rastreo y obtener conclusiones, la mercadotecnia requiere de la investigación de mercados, que conlleva al conocimiento de las personas a las que quiere llegarse.

A través de diferentes técnicas y herramientas, la mercadotecnia busca posicionar un producto o una marca en la mente de los consumidores. Y para ello, se toman como punto de partida las necesidades del cliente. Viéndose los resultados en la mayor parte de los casos a largo plazo.

La importancia de tener un plan de mercadotecnia recae en que hay que identificar los intereses y las metas de la empresa y en base a eso realizar el plan, donde quede estipulado que recursos se van a utilizar para poder llevar a cabo el proceso y lograr el objetivo que están buscando.

En esta investigación pondremos a prueba porque es tan necesario tener un plan de marketing, cuáles son las ventajas y desventajas y compararemos algunas empresas exitosas de los últimos años que le deben su éxito al marketing que emplean, muchas oportunidades de negocio no llegan a triunfar cuando no se establece una relación equilibrada entre la idea de producto o servicio con los objetivos y recursos de que se dispone. Sin embargo, un análisis de negocio detallado y una buena estrategia de Marketing, permite vender productos y servicios y llegar de un modo eficaz a los clientes actuales y potenciales con éxito.

2. MARCO TEÓRICO

¿Qué es la mercadotecnia?

Si bien el término de “mercadotecnia” se puede definir como “la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. La mercadotecnia identifica las necesidades insatisfechas y deseos. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala qué segmentos la compañía es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados.” (Dr. Philip Kotler, 2017)

¿Qué es un plan de mercadotecnia?

Como sabemos para que el funcionamiento de una organización en general sea de manera más eficaz y efectivo, se debe de dividir dicha empresa por áreas para que de este modo cada una de las áreas tenga sus responsabilidades específicas a desarrollar y así de forma más sencilla será posible identificar lo necesario para emprender el plan. Un plan de mercadotecnia más que nada es las decisiones que los administradores de las empresas y los mercadólogos que son los responsables de esta área, deciden que estrategias van a ayudar

a dicha empresa con respecto a sus diferentes productos, marcas, servicios o negocios y se es necesario crear un diferente plan para cada una de estas áreas.

Es indispensable que para el desarrollo de un plan de mercadotecnia se tome en cuenta el hecho de planear con anticipación las ideas, el revisar constantemente el plan para asegurarnos de que se esté tomando las áreas de oportunidad necesarias de la empresa, el ser creativo, el que las propuestas que estamos llevando a cabo siempre tengan sentido común y también el anticiparse para cualquier momento durante la ejecución del plan en caso de que se encuentre algún error y mantener una buena comunicación con todo empleador durante esta etapa.

Análisis FODA

Para que un negocio, empresa u organización tenga el éxito debido, es necesario el analizar todas las áreas de posibilidades que se tiene en su favor y también todas las que se tenga en su contra, en todo caso sus desventajas. Tal es el caso de este análisis llamado FODA que ayuda a obtener un funcionamiento más satisfactorio de la empresa.

El análisis FODA más que nada consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También sabemos que es una herramienta que puede considerarse sencilla, accesible, rápida y que ayuda a obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. “establecen que el análisis FODA estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa, esto es, las oportunidades y amenazas.” (Thompson y Strikland, 1998).

Es importante saber que una vez que se haya hecho el análisis FODA y se haya localizado los aspectos más fuertes y débiles de la organización, se debe de continuar con la evaluación de ambos y no solamente dejarlo por hecho.

Identificar mercados meta

En el mercado meta se debe considerar más que nada los elementos más resaltantes de la empresa con la cual se pueda tener el éxito debido del mismo, aquí los encargados del mercadeo son los que serán capaces de establecer las características necesarias para definir las estrategias que ayuden a posicionar el producto, marca o servicio en el sector establecido, los resultados que sean mejores se obtendrán con el tiempo si es que se llevaron a cabo los lineamientos correctos para el desarrollo del producto a posicionar ya que el mercado meta se tendrá identificado debido a los estudios de mercadotecnia variados en edad, genero, aspectos económicos, etc.; Que son los aspectos que una empresa debe analizar a la hora de planificar su plan de mercadotecnia.

Estrategias de comercialización

Las estrategias de comercialización son aquellas propuestas que consisten acciones muy bien creadas y del todo planeadas para llevarse a cabo con el fin de alcanzar determinados objetivos que estén

relacionados en su totalidad a la mercadotecnia y sus áreas, ya sea la creación de un nuevo producto, el cómo aumentar las ventas del producto y el cómo lograr una participación alta en los mercados.

Para llevar a cabo dichas estrategias, además de localizar los objetivos, se debe previamente analizar el mercado al cual se tiene planeado llegar y será el target de la empresa, para que de esta manera y con base a los resultados obtenidos del análisis, se pueda diseñar de manera clara las mejores estrategias que permitan satisfacer las necesidades y deseos de los clientes o que se relacionen con sus hábitos de día a día y así cumplir con la meta de vender más.

Competencia del producto

Hoy en día la competencia que enfrenta toda empresa u organización va relacionada con la comercialización. Es verdad que se compite de muchos aspectos más, pero el principal objetivo es el mismo, cada uno busca el poder vender más en sus mismos mercados. La clave aquí está en crear una estrategia que se diferencie de sus demás competidores y que alcance a su misma audiencia, a su mismo mercado que será target pero que destaque aquel aspecto de los competidores.

Modalidades de negocio

Con la idea de obtener un plan de mercadotecnia que lleve a un "ganar-ganar" se debe tomar en cuenta el hecho de formar alianzas estratégicas no sin antes analizar si realmente es necesaria y si se encuentra en un buen momento para llevarla a cabo. En el momento de formar una alianza estratégica se debe tomar en cuenta si se tienen los mismos objetivos y si se es compatible. Este tipo de alianza más que nada ayuda a incrementar las ventas y su propósito básico es ese mismo sin tener que invertir de manera costosa en algún plan que no se sabe en cuanto tiempo se obtendrá un resultado positivo.

El meterse en esta nueva modalidad de negocio lleva a muchas nuevas responsabilidades por llevarse a cabo y más que nada obliga a ambas empresas a conocerse más, cuales son sus mercados y de cual será su mejor manera para distribuir su producto, servicio o marca.

3. MÉTODO

Nuestra idea para poder comprobar nuestras teorías era poder hacer una entrevista a algún director de mercadotecnia de alguna empresa internacional pero al no poder conseguirlo nuestro método para la investigación fueron los resultados que pudimos encontrar en la red.

Una de las empresas internacionales más importantes y que más invierte en publicidad que encontramos fue P & G. Procter & Gamble es una gran marca de renombre que muchos pensarían no necesita mucha publicidad pues ya tiene varios años en el mercado posicionándose como una de las mejores marcas en el sector de la salud, fundada en 1837 a esta marca le pertenecen productos de renombre como Ariel, Pantene, Gillette entre otras.

Reconocidos también como el mayor anunciante del planeta tanto en radio como en televisión, P & G también sobresale como pionero en la planificación de medios.

En el 2013 P & G desarrollo un plan de mercadotecnia en el cual dejarían de invertir tanto en publicidad televisiva y le aposta-

rían al marketing digital ya que hoy en día es la manera más económica y efectiva para llegar a los consumidores, esto con el fin de lograr el principal objetivo de conseguir mayor retorno a la inversión.

Con una inversión de 530 millones de Euros, siendo una de las mayores inversiones publicitarias online incluso mayor que la de muchas aseguradoras y bancos, P & G decide renovarse por lo que se va de lleno con las redes sociales, acciones en páginas web, plataformas de video, etc, dejan de lado los medios tradicionales.

El presidente y consejero delegado de Procter & Gamble Co., A. G. Lafley, en una reciente llamada de ganancias, estima que actualmente la compañía gasta hasta el 35 % de su presupuesto de marketing masivo en digital.

El número parecía desconcertante teniendo en cuenta que la industria de los bienes empaquetados se apoya fuertemente en los anuncios de televisión y revistas, y se ha retrasado mucho más en el mercado digital en general. Kantar Media muestra que P & G gastó el 6.8 % de su presupuesto de medios de \$2.9 mil millones el año pasado en publicidad gráfica en línea.

Sin embargo, una mirada más profunda muestra que el Sr. Lafley probablemente cumplió su objetivo y ayuda a determinar qué tan diferente es el mundo digital del resto del mundo de los medios, y qué poco de lo que los especialistas en marketing consideran el "gasto digital" implica gasto en medios.

"Estamos aporreando la efectividad de la comunicación, ¿está bien?" El Sr. Lafley afirma. "Nuestra tecnología digital, creo, ahora alcanza aproximadamente el 35 % en los Estados Unidos aproximadamente. Sube y baja, del 25 % al 35 %". Agregó que algunas marcas consideran que la tecnología digital es "increíblemente efectiva", mientras que otras necesitan "acelerar la curva de aprendizaje".

Una vocera de P & G aclaró que el Sr. Lafley relacionó los gastos de marketing digital de EE. UU. En un rango de 25 % a 35 %, y agregó que el número incluye gastos en búsquedas, redes sociales, videos en línea, dispositivos móviles y "otros costos".

El DataCenter de Advertising Age estima que el total de gastos publicitarios en EE. UU. Para el año fiscal 2012 de P & G fue de \$4.8 mil millones, lo que colocaría el rango delineado por el Sr. Lafley en \$1.2 mil millones a \$1.7 mil millones. En comparación, la Oficina de Publicidad Interactiva fija el gasto digital total de los EE. UU. En \$36.6 mil millones, estimando la industria de P & G completa en el 7 % o \$2.5 mil millones de eso. Pero aunque las cifras de IAB incluyen todas las formas de publicidad digital, no incluyen el rango de producción y costos de agencia, desarrollo de sitio web o creación de contenido digital que se lleva a cabo fuera de las editoriales interactivas, lo que probablemente sea parte del conteo de Lafley.

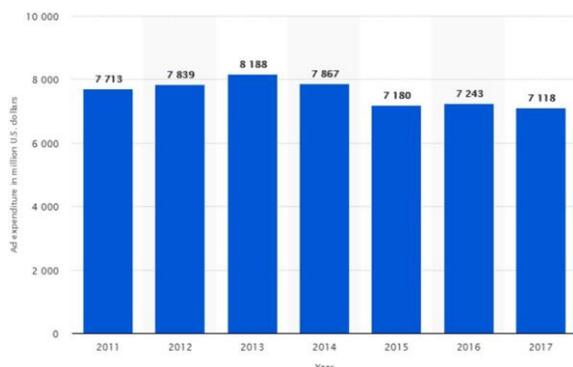
Una encuesta reciente de Gartner arroja una luz adicional sobre el gasto de más de \$ 1.2 mil millones sugerido por el Sr. Lafley.

A lo sumo, según la encuesta, el 30 % de lo que los profesionales de marketing definen como gasto digital es en medios pagos, el resto se centra en los llamados costos de medios propios y obtenidos, como operaciones de sitios web y marketing en redes sociales.

Aun así, la cifra sugiere que P & G está por delante de sus pares. El gasto digital estimado de entre \$1,200 y \$1,700 millones en P & G sale del 3,8 % al 5,6 % de sus ventas en EE. UU. Eso se compara con el 2.8 % de las ventas gastadas en marketing digital reportadas por los fabricantes en la encuesta.

Esta gráfica muestra los gastos de publicidad de Procter & Gamble en todo el mundo desde 2011 hasta 2017. En 2017, Procter & Gamble gastó aproximadamente 7.12 mil millones de dólares estadounidenses en publicidad.

Gráfica 1. Gastos de publicidad de Procter & Gamble



4. RESULTADOS

Como resultado de la investigación del artículo científico presentado “La Importancia del Plan de Mercadotecnia en las Empresas”, se pudo aclarar lo obvio, el plan de mercadotecnia es en muchos sentidos el soporte de toda empresa con ambición de crecimiento en cualquier mercado y de cualquier tipo de aspecto. Cuando se busca el crecimiento personal o laboral uno tiende a pensar y en imaginar los obstáculos y los pasos que ese individuo debe realizar para poder alcanzar y lograr ese crecimiento. Es lo mismo con las empresas, los dueños y encargados tienen una idea o un sueño de hacer y ver a la empresa más grande, con mayor presencia en el mercado internacional y tal vez verla como un instrumento para hacer a las comunidades circundantes mejores.

Es ahí en donde los encargados analizan la información recabada por los especialistas competentes e identifican los mercados metas en donde quieren incursionar y también analizan los mercados en donde ya hay presencia para ver si hay oportunidades de desarrollo, lo cual siempre habrá. En base a lo anterior, los encargados formulan los objetivos, los cuales son a lo que se quiere lograr alcanzar al final y esto también se puede decir que son metas. Estos objetivos son lo primordial en el plan de mercadotecnia ya que en base a ellos los encargados pueden formular el plan maestro para lograr esa idea o sueño. Los objetivos y las metas son el propósito central del proyecto, de igual manera se pueden usar en el desarrollo de un ensayo.

Las empresas y sus encargados y los dueños al tener los objetivos cambian su estructura y sus procesos para adecuarse a las metas a las que se quieren llegar. Es decir, todo el proceso de un departamento pasa por un análisis para determinar si es funcional o si ocupa tener mejoras ya que siempre se busca mejorar. Ya sea en el crecimiento de una empresa o en la creación de un ensayo, debe haber cambios para ver que sirve o que no, en el caso de los ensayos, los encargados se coordinan para poder avanzar y al final poder completar la tarea central el cual tiene un fin, un tema central que se debe completar.

Con el desarrollo de las estrategias, los encargados ya tienen bien planeado como es que van a lograr los objetivos planteados, ya sea con la introducción de un nuevo producto o tal vez simplemente sea el incremento de ventas al que se quieren centrar, como sea los encargados se ponen a trabajar y empiezan a poner en acción este nuevo plan.

Es su labor hacer llegar ese plan a los trabajadores y al personal administrativo de menor rango y de enseñarles el camino correcto para lograrlo. Es por eso que el encargado debe ser prácticamente un maestro experto en los objetivos y en el plan para así ser el guía para sus empleados. Al mismo tiempo deben ser identificadas las amenazas externas e internas de la empresa ya que un escándalo o una ocurrencia natural pueden poner en gran peligro el plan de mercadotecnia y a la empresa en sí.

En muchas ocasiones, se deben hacer cambios ya sea por cuestiones económicas o legales, y muchas de las veces se deben llegar a hacer convenios con gobiernos y alianzas con competidores para poder lograr los objetivos. Las alianzas son un gran instrumento que se pueden plantear en el plan de mercadotecnia y que pueden ser la clave para que tu producto y empresa se puedan establecer en una entidad deseada.

Este tipo de plan es importante porque es lo que se va a emplear para el crecimiento de la empresa, a donde uno vaya, siempre se estará haciendo planes en la mente y eso es lo que nos lleva a esa meta final. Es lo mismo con las empresas, el plan tiene en sí todo el material y todos los tipos de escenarios para evitar fracasos.

5. CONCLUSIÓN

Para finalizar nos gustaría concluir con que es fundamental el plan de mercadotecnia en las empresas internacionales porque sin algo tan bien estructurado, la empresa puede llegar a fracasar.

Se deben de satisfacer todas las necesidades del negocio, enfocadas en la mercadotecnia del producto o servicio para hacerlo algo rentable y que genere ingresos para que la empresa, esto debe comenzar de manera local, dentro de un territorio pequeño el cual podría ser un municipio o estado, para conforme avanza el negocio y su plan de mercadotecnia crece y se adapta, pueda ir aumentando o mejorando a la empresa, posicionándola primeramente en un marco nacional, en el cual pueda darse a conocer por medio de algún tipo de instrumento ya bien conocido como el marketing mix y después eligiendo y catalogando sus productos o servicios para que se pueda aplicar la matriz BCG.

Esto junto al plan de mercadotecnia puede llevar a la empresa a un ámbito internacional, donde competirá con empresas de diferentes culturas, donde tendrá que adaptarse, junto con su plan de mercadotecnia, a las políticas, religiones, creencias y costumbres de los países a los cuales vaya enfocada. Además que competirá con empresas mucho más grandes y ya establecidas, a las cuales puede aplicar algún tipo de benchmarking para mejorar los sistemas internos y hacerse más competitiva.

Todo esto es esencial para las empresas ya internacionales, como destaquen y como desarrollen sus negocios es parte del plan de mercadotecnia. Se debe hacer una excelente investigación de mercado en cuanto al mercado meta, esto para saber cuál será la capacidad de ventas y pérdidas, saber la competencia directa e indirecta y saber cómo influenciar o persuadir a tu mercado meta para

que adquiera tu bien o servicio. Después de definir el mercado meta, se deben hacer las modificaciones que sean necesarias al producto para que se adhiera de una mejor forma a las necesidades específicas del miembro, persona o ser humano del mercado meta al cual escogiste llegar.

Dicha empresa debe de definir sus objetivos y metas mercadológicas para saber hasta dónde puede llegar por periodo establecido y saber cuánto puede crecer en cierto periodo sin afectar sus ganancias. Esto debe ser algo congruente con la empresa, metas bien definidas las cuales deben estar alineadas con el presupuesto designado al área de mercadotecnia, en la cual se distribuyan todos los tipos de mercadotecnia y publicidad.

REFERENCIAS

- Annual Reports. (n.d.). En <http://www.pginvestor.com/CustomPage/Index?keyGenPage=1073748359>
- Byron, E. (n.d.). Procter & Gamble y su rivales intensifican la guerra de precios. En <https://www.lanacion.com.ar/1259833-procter-gamble-y-su-rivales-intensifican-la-guerra-de-precios>
- Cinco etapas del plan de marketing. (n.d.). En <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
- Entrepreneur. (2009, September 22). Arma un plan de mercadotecnia efectivo. En <https://www.entrepreneur.com/article/262784>
- García, L. D., Habana, U. D., & Centro de Estudios de Técnicas. (2015, June 10). Caso Procter & Gamble de innovación y competitividad. *GestioPolis*. En <https://www.gestiopolis.com/caso-procter-gamble-de-innovacion-y-competitividad/>
- Kotler P., Armstrong G., (2017). Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación de México
- Madrid, E. V. (2016, April 25). As. En <http://www.expansion.com/economia-digital/companias/2016/04/25/571e45af46163fca708b459e.html>
- Martín, D. (2010, May 09). P&G y su modelo de Innovación Abierta. En <https://martinmendez.com/2009/12/28/pg-y-su-modelo-de-innovacion-abierta/>
- Morffe, A. (n.d.). La nueva estrategia de P&G para ser más competitiva. En <https://sobregereciayempresa.blogspot.mx/2014/08/las-nuevas-estrategias-de-procter.html>
- Nicolau, A. (n.d.). La lucha de P&G. En http://www.milenio.com/financiamiento-ftmercados_0_998300164.html
- Políticas, Valores y Principios de P & G. (2015, August 08). En <https://www.gabrielneuman.com/politicas-valores-y-principios-de-p-g/>
- Portafolio, R. (2015, April 30). Estrategias comerciales, la apuesta de Procter and Gamble. En <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/estrategias-comerciales-apuesta-procter-and-gamble-24286>
- Procter & Gamble direcciona su estrategia de marketing hacia lo digital para aumentar la efectividad y reducir costes. (2013, August 02). En <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/procter-gamble-direcciona-su-estrategia-de-marketing-hacia-lo-digital-para-aumentar-la-efectividad-y-reducir-costes>
- Procter & Gamble Marketing Plan. (n.d.). En <http://marketingmixx.com/marketing-plan-2/204-procter-gamble-marketing-plan.html>
- Qué es y por qué es importante el plan de mercadotecnia | Revista *Merca 2.0* |. (2013, November 25). En <https://www.merca20.com/que-es-y-por-que-es-importante-el-plan-de-mercadotecnia/>
- Reuters. (2017, October 04). Ganancias y ventas de P&G superan estimaciones de Wall Street. En <https://www.economista.com.mx/mercados/Ganancias-y-ventas-de-PG-superan-estimaciones-de-Wall-Street-20170120-0027.html>
- Romero, D. (n.d.). Agencia de Inbound Marketing. En <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
- Thompson, I. (n.d.). El Plan de Mercadotecnia. En <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html>