

# Plan de *marketing* como estrategia para la introducción de productos y servicios al mercado

Arlyn Reyes-Linares\*, Maricela Veja-Batista, Dariel Vidal-Reyes, Idania Blanco-Carvajal  
Instituto Cubano de Investigaciones de los Derivados de la Caña de Azúcar (ICIDCA)  
Vía Blanca, No. 804 y Carretera Central. San Miguel del Padrón. La Habana, Cuba  
\*[arlyn.reyes@icidca.azcuba.cu](mailto:arlyn.reyes@icidca.azcuba.cu)

## RESUMEN

**Introducción.** En el modelo económico y social cubano de desarrollo socialista la empresa estatal juega un papel fundamental en la gestión económica. Esto explica la necesidad del estudio, con enfoque estratégico, de los procesos y funciones básicas de estas organizaciones. En este contexto, la gestión comercial constituye una de las funciones empresariales básicas, la cual se materializa en el plan de *marketing* estratégico, que permite definir las prioridades en los recursos y aclarar el pensamiento estratégico de la empresa.

**Objetivo.** El objetivo de este trabajo es dar a conocer la importancia que tiene, para las empresas, el empleo de las técnicas de *marketing* y las estrategias para la introducción de productos y servicios al mercado, que permitan una mejora en los niveles de satisfacción del cliente.

**Conclusiones.** El plan de *marketing* estratégico es el documento rector más importante de una empresa, es el instrumento que permite dirigir y coordinar las actividades, acciones y tareas durante el ejercicio empresarial de modo exitoso.

**Palabras clave:** *marketing*, técnicas de *marketing*, plan de *marketing*.

## ABSTRACT

**Introduction.** Cuban economic and social model of socialist development, has in state enterprise a vital support for economic administration. This organization has in its basic process and functions the key for a deep study using the strategic approach as tool. Commercial management, considered as one of the basic business functions, allows both defining resource priorities and establish the company's strategic thinking.

**Objective.** The objective of this work is to raise awareness companies' importance using *marketing* techniques and strategies for products and services introduction to the market, allowing an improvement in customer satisfaction levels.

**Conclusions.** The strategic *marketing* plan is the most important governing document of a company, it is the instrument that allows you to successfully direct and coordinate the activities, actions and tasks during the business year.

**Keywords:** *marketing*, *marketing* techniques, *marketing* plan.

## INTRODUCCIÓN

Cuba es un país socialista que ha utilizado el *marketing*, en alguna medida, en su comercio exterior, pero no de forma generalizada ya que, por más de 40 años, gozó de un comercio pactado con la ex Unión Soviética y otros países socialistas. Solo a partir de la década de los 90, con la caída del campo socialista, la utilización del *marketing* comenzó a ser una necesidad para introducirse y seducir mercados externos. Al mismo tiempo, se manifiesta un cambio en el mercado cubano, al modificarse el monopolio de propiedad estatal por la entrada de capital extranjero y el trabajo por cuenta propia, que establecen pautas de comportamiento empresarial, que el resto de la economía está precisada a asumir (1).

El contexto cubano de hoy es adverso, debido a la crisis económica internacional y por la que transita el país, ocasionada, en gran medida, por el cruel bloqueo económico, financiero y comercial impuesto por Estados Unidos, lo que obliga a las empresas a replantear su proceso de gestión comercial estratégica (2).

Las condiciones del entorno empresarial exigen a las empresas un elevado nivel de competitividad para adaptarse a los cambios y cumplir con eficacia y eficiencia los requerimientos de los clientes. Las instituciones y empresas cubanas no se encuentran exentas de esta dinámica e, incluso, muchas se han insertado en el mercado internacional, en el que la competencia es más exigente, por lo que se hace necesaria la aplicación de la filosofía de *marketing* y, de esta forma, poder satisfacer las necesidades de los consumidores.

En la gestión empresarial moderna, el cliente es lo más importante y, por eso, las empresas cubanas se encuentran en la obligación de conocer sus necesidades y de procurar su satisfacción plena. Para ello se hace necesaria la utilización de un enfoque de *marketing*, que les permita ser eficientes y eficaces.

Desde el punto de vista empresarial, el *marketing* constituye una herramienta importante en las condiciones del socialismo, para lograr la eficiencia requerida en la producción y también en los servicios, con su consecuente impacto en el racional empleo de los recursos y, por otra parte, en la creciente satisfacción de las necesidades, deseos y expectativas de la población, lo que constituye la ley fundamental de nuestro modo de producción (3).

El *marketing* va ligado a los objetivos de la organización; es decir, conforma un conjunto de actividades y estrategias, tales como: planeación del producto, asignación de precios, distribución y promoción, todo con la finalidad de brindar satisfacción al cliente; también, es fundamental estudiar el mercado para lograr identificar aquella necesidad no satisfecha, que permita a la empresa obtener un beneficio y, a su vez, crear relaciones fuertes con los clientes y lograr el éxito de la compañía (2).

De acuerdo con lo expuesto anteriormente, se puede decir que el *marketing*, además de una función en la empresa, es una actitud gerencial que rige el proceso de toma de decisiones de cara al entorno y que está presente en todas sus áreas.

En la actualidad, los actores económicos en Cuba están reconociendo la importancia del *marketing* digital, tanto las pequeñas como las grandes empresas buscan formas para mejorar su presencia en línea y aumentar sus oportunidades de venta. La creatividad e innovación son claves en este entorno, y las empresas que han podido adaptarse y superar las limitaciones están a la vanguardia.

Las empresas de tecnología y ciencia son líderes en la adopción de estrategias digitales y están demostrando que el *marketing* digital puede impulsar el crecimiento y la innovación para un emprendimiento basado en la ciencia, de ahí que el *marketing* digital en Cuba esté marcado por tendencias únicas que ofrecen oportunidades para ellas.

Muchas instituciones y empresas cubanas comercializan sus productos y servicios, pero adolecen de técnicas de *marketing* eficientes, pues emplean una filosofía empírica que afecta el proceso de toma de decisiones y el desempeño de la organización; por ello, en este trabajo se presentan algunas de las estrategias para la introducción de productos y servicios en el mercado, que permitan una mejora en los niveles de satisfacción del cliente y en los indicadores de eficiencia y eficacia organizacional.

## **PLAN DE MARKETING**

El plan de *marketing* es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado, que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área de *marketing*, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la empresa, sino totalmente coordinado y

congruente en el plan estratégico, así como realizar las correspondientes adaptaciones con respecto a su plan general, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados (2).

El plan de *marketing* estratégico se puede definir como la elaboración de un documento escrito que está compuesto por la descripción de la situación actual, el análisis de dicha situación, el establecimiento de los objetivos, la definición de las estrategias y los programas de acción (4).

Es el documento rector más importante de una empresa y se centra, fundamentalmente, en el establecimiento de las estrategias, políticas y programa de acciones, con vistas a alcanzar los objetivos corporativos y comerciales; es decir, es el instrumento para dirigir y coordinar las actividades, acciones y tareas durante el ejercicio empresarial, de modo exitoso.

Este se compone de diversas etapas, que han sido estudiadas por diferentes autores; sin embargo, no existe total unanimidad entre los que han reflexionado sobre este tema. Según Núñez (4), el plan de *marketing* estratégico responde a las preguntas que se muestran en la tabla 1.

**Tabla 1.** ¿Cómo elaborar un plan de marketing?

¿Qué hacer?	Análisis de la situación
¿Hacia dónde debemos ir?	Objetivos
¿Qué hacer y cómo hacerlo?	Estrategias
¿Cuándo hacerlo y quién lo hace?	Planes de acción
¿Cuánto va a costar?	Presupuesto
¿Quién va a reportar?	Control

El plan de *marketing* admite diferentes formas de ser estructurado, desarrollado y presentado, pues algunos autores utilizan sus propias metodologías y varios aspectos coinciden; también, otros presentan diferente denominación; sin embargo proceden, fundamental e invariablemente del mismo.

## ETAPAS PARA LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE *MARKETING*, SEGÚN VIDAL (2)

### Análisis y diagnóstico de la situación actual

Se debe partir de un conocimiento profundo de la situación actual de la empresa, realizar la caracterización de esta, hacer un análisis de la situación real que presenta y su posible trayectoria. Se deben tener en cuenta dos dimensiones fundamentales: la externa y la interna.

El estudio de las variables externas se divide en factores del entorno, que dará como resultado las amenazas y oportunidades que derivan del momento en que opera la empresa.

El análisis interno es el encargado de brindar informaciones referentes a la empresa y su organización interna, que podrán ser empleadas, posteriormente, de forma estratégica. Se debe realizar un análisis financiero e identificar los problemas con respecto al *marketing*. Como resultado se obtendrán las fortalezas y debilidades que presenta la empresa y que se traducirán en ventajas competitivas o deficiencias a corregir. Además, se logrará definir el problema estratégico sobre el cual se establecerán las otras acciones con fines preventivos o correctivos.

### Formulación de objetivos

Al realizar el análisis y diagnóstico de la situación de la empresa se procede a fijar los objetivos cualitativos y cuantitativos, que se definen como las metas hacia las que se dirige el comportamiento de la organización.

### **Definición o diseño de estrategias de *marketing***

La estrategia definirá qué hacer para alcanzar los objetivos planteados. Un mismo objetivo puede conseguirse a través de distintas estrategias. Sin embargo, la misma estrategia no brinda siempre los mismos resultados. Se definirán las estrategias funcionales relacionadas con el producto, precio, distribución y comunicación, en función de dar un mayor valor agregado al producto y añadir atributos que beneficien a los consumidores.

La variable producto es estratégica para alcanzar el éxito en el *marketing*, debido a que mediante esta se logran satisfacer y exceder las expectativas del consumidor. Se debe trabajar en la marca del producto, con una buena presentación de la etiqueta y del estuche.

En relación con la estrategia de precio, se considera que debe ser competitivo y la política de distribución debe ser selectiva. La política de comunicación está dirigida a informar y motivar el mercado y promocionar el objetivo y los beneficios de consumir el producto; además de relacionar sus características intrínsecas con sentimientos y estados de ánimo de los públicos, a través de las diferentes herramientas del mix de promoción, fundamentalmente, la publicidad en el lugar de venta.

Por otra parte, en el caso específico de los servicios, se debe tener en cuenta su intangibilidad, el personal que contactará con el público, garantizar el equipamiento necesario, el tiempo que durará la prestación del servicio, el tiempo que deberá esperar el cliente para recibirlo, así como el conjunto de servicios y los bienes que complementarán el servicio principal (1).

### **Formulación del plan de acción o definición de acciones**

En esta etapa se proponen las acciones estratégicas funcionales, que se materializarán en la práctica empresarial. Se resume todo lo que la entidad debe realizar para implementar su estrategia e involucrar a todo el personal en la organización. Para ello, se deben aplicar herramientas de medición y análisis, como son: entrevistas, encuestas, diagrama causa-efecto y matriz DAFO.

### **Plan de investigación de mercado**

Una de las herramientas de *marketing* más conocidas es la investigación de mercado. En esta etapa se emplean los resultados obtenidos de las encuestas y se proponen los segmentos del mercado, al que se debe dirigir el producto.

### **Determinación del presupuesto de *marketing***

Se realiza una evaluación financiera de los recursos que se necesitan para el desarrollo de las estrategias y acciones que permitirán alcanzar los objetivos. Se propone un presupuesto de *marketing*, su distribución para un período determinado y se tiene en cuenta el criterio de los especialistas del área de comercialización.

### **Control y retroalimentación del plan de *marketing***

En la medida en que se tomen decisiones y se lleven a la práctica las acciones, la empresa debe evaluar y controlar los resultados y verificar su correspondencia con los objetivos fijados y el cumplimiento de del plan de acción propuesto.

## **CONCLUSIONES**

1. El plan de *marketing* estratégico es el documento rector más importante de una empresa, es el instrumento que permite dirigir y coordinar las actividades, acciones y tareas durante el ejercicio empresarial, de modo exitoso.

2. Las etapas para la elaboración de un plan de *marketing* permiten perfeccionar la producción y los servicios, con una mejor orientación hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Díaz, I. *et al.* *Marketing* en Cuba: un estudio necesario. Centro de Estudios de Técnicas de Dirección (CETED) de la Universidad de La Habana. Año 2005, pp. 1-41.
2. Vidal, D. Implementación de un plan de *marketing* para el lanzamiento del Ron Premium Aguja Blanca del ICIDCA. Trabajo de Diploma. CUJAE, La Habana, 2022.
3. Revista Académica de *Marketing* Aplicado. No. 1, pp. 277-290. CIECID, Universidad de A Coruña, REDMARKA, 2009, ISSN 1852-2300.
4. Núñez, A. Plan de *marketing* estratégico de la empresa de elaborados cárnicos hispano-cubanos Bravo S.A para el período 2016-2019. Trabajo de Diploma. CUJAE, La Habana. 2016.