

Importancia de la planificación estratégica del mercado en el éxito de la marca.

Importance of strategic market planning in the success of the Brand.

Ing. Sofía Georgina Lovato Torres ^{1*}, Cont. Jannina Alexandra Montalván Espinoza ²

1* Doctora en Ciencias Administrativas. Universidad Estatal de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
Email: sofia.lovatot@ug.edu.ec Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-5831-8554>

2. Magister en Tributación y Finanzas. Universidad Estatal de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
Email: jannina.montalvane@ug.edu.ec Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-5655-5273>

Correspondencia: sofia.lovatot@ug.edu.ec

Recibido: 15/ mayo /2020 Aceptado: 15/junio/2020 Publicado: 15/julio/2020

Resumen: La planificación estratégica es un proceso continuo de formación, colaboración interdisciplinaria, diagnóstico, análisis, toma de decisiones, liderazgo, formulación de planes y objetivos a alcanzar, con la finalidad de posicionar una marca en el mercado, y por ende busca lograr su éxito. Todo esto se hace a través de la aplicación de diversos modelos ajustados a la realidad de esa determinada organización, a su ambiente, su esencia, misión, visión, manteniendo un equilibrio y reconociendo cambios cuando sea necesario. El objetivo general de esta investigación es presentar una guía práctica y sencilla de la importancia de la adecuada planificación estratégica para el éxito de una marca, los modelos y diversas perspectivas que se deben abordar para asegurar la consecución de los objetivos de la marca, su misión, su visión y el alcance de la misma en el nuevo mundo digital, el uso adecuado de las herramientas tecnológicas y el apoyo en las diferentes plataformas de redes sociales, que forman parte del éxito que pueda llegar a tener. La metodología empleada consiste en un estudio documental, referencial o bibliográfico de la información presentada. Y los resultados basados en el análisis y comportamiento de la marca, producto o servicio con el usuario o consumidor, la interacción con los posibles compradores, las tendencias, el comportamiento y reacción de aquel que se apropia de la marca y la hace suya o se hace partícipe activo de su desarrollo, evolución y crecimiento. Mostrando, así como conclusión que la evaluación o medición del éxito de una marca depende de la adecuada planificación estratégica realizada desde un principio, un apropiado análisis y aprovechamiento de los recursos en sus diferentes categorías y el apoyo en las redes sociales como medio de contacto actual e innovador con el consumidor, con el usuario, con los seguidores.

Palabras clave: planeación estratégica, marca, recursos, consumidor.

Abstract: Strategic planning is a continuous process of training, interdisciplinary collaboration, diagnosis, analysis, decision-making, leadership, formulation of plans and objectives to be achieved, in order to position a brand in the market, and therefore seeks to achieve its success. All this is done through the application of various models adjusted to the reality of that particular organization, its environment, its essence, mission, vision, maintaining a balance and recognizing changes when necessary. The general objective of this research is to present a practical and simple guide to the importance of adequate strategic planning for the success of a brand, the models and various perspectives that must be addressed to ensure the achievement of the objectives of the brand, its mission, its vision and its scope in the new digital world, the proper use of technological tools and the support in the different social media platforms, which are part of the success it may have. The methodology used consists of a documentary, referential or bibliographic study of the information presented. And the results based on the analysis and behavior of the brand, product or service with the user or consumer, the interaction with potential buyers, trends, the behavior and reaction of the one who appropriates the brand and makes it his or her own. makes an active participant in its development, evolution and growth. Showing, as well as a conclusion, that the evaluation or measurement of the success of a brand depends on the adequate strategic planning carried out from the beginning, an appropriate analysis and use of the resources in its different categories and the support in social networks as a current means of contact and innovative with the consumer, with the user, with the followers.

Keywords: strategic planning, brand, resources, consumer.

INTRODUCCIÓN

Si realmente se quiere construir una marca de manera efectiva, se debe dejar en claro el significado de esta, lo que quiere mostrar o transmitir, y las metas que quiere alcanzar dentro del mercado donde se desenvuelve. En esta parte es cuando aparece significativamente la planificación estratégica, para asegurar el éxito, para mostrar la gestión y cómo se llevan a cabo las acciones planificadas, cómo se enfrentan las adversidades y se adaptan esas estrategias planificadas a la recuperación y salida a flote sobre cualquier eventualidad. El apoyo de la marca en herramientas tecnológicas es un aspecto actual de gran valor como estrategia de planificación estratégica. Entender y poner en práctica el plan a través de una guía sencilla es lo que se muestra en esta investigación.

La planificación es una actividad que tiene su reconocimiento a partir del siglo XX “la planificación, aunque tuvo su origen en un pasado remoto, como actividad reconocible, es un producto del siglo XX, donde su área de competencia genética fue en ambos casos la económica”. (Alvarez, 2012). Durante todos estos años el hombre ha buscado un patrón de comportamiento, estrategias y actividades que organicen y aumenten la productividad económica de una empresa, y en estos tiempos del siglo XXI de lo que se denomina una marca. Estos conceptos aún están en vigencia con diversas influencias y paradigmas, y ajustados a una nueva realidad en el ámbito digital.

Así mismo, la planificación estratégica se preocupa por controlar los resultados del comportamiento de la marca, entendiéndose como ésta un conglomerado de recursos, entre los que destacan; identidad visual, valores, creencias, identidad verbal y todo aquello que está incluido en el manual corporativo, y que permite representar un producto o servicio concreto, es decir, la marca es una entidad que los comercializa y representa. De esta tarea se hacen cargo muchos especialistas desde planificadores, publicistas, economistas, administradores, creativos, propietarios o inversores, todos aportan desde su especialidad, coordinando los procesos de planificación para estructurar un marco de referencia para su estabilidad y competencia económica.

En este sentido, se han definido diferentes perspectivas de la evolución de la planificación estratégica y tres modelos generales que se pueden apreciar en la Tabla 1.

Al mismo tiempo, se van dando tres perspectivas más en este aspecto descriptivo que son, la escuela de poder, la cultural y la ambiental. La primera se enfoca en visualizar las estrategias como alianzas que buscan sus propios intereses, convenios, confrontación y coacción para lograr una coalición en beneficio de la marca. La parte cultural enfoca las estrategias como algo colectivo, tomando en cuenta creencias, procesos de socialización relacionados directamente con la cultura o ideologías que puedan influir en la marca. Finalmente, las estrategias vistas desde un punto de vista ambiental, se refiere a que el propósito del líder en la planeación es identificar en ambiente para adaptar la organización al mismo. (Mintzberg, Ahlstrand, & Lampel, 2008)

Tabla 1

Modelos Generales de la planificación estratégica y sus perspectivas:

Modelo de la planificación estratégica	Perspectivas según el modelo
Aspecto prescriptivo	<p>Inicia con el diseño a través de un proceso de concepción, donde se encuentran las capacidades internas y oportunidades de la marca, tomando en cuenta el propósito de la organización, revisando sus ventajas a través de un estudio que analice las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para determinar la esencia.</p> <p>Seguidamente la planificación de las estrategias de manera formal, integrando tendencias, proyecciones, posibles comportamientos, evaluar plazos en el cumplimiento de las metas, niveles y tiempos de respuesta. Aunado a esto la denominada escuela posicional, donde se aplican planes de competitividad, costos, diferenciación con otras marcas, todo como un proceso analítico.</p>
Aspecto descriptivo	<p>Comienza con el liderazgo, enfocándose en las maniobras de las estrategias propuestas, el pensamiento estratégico del líder sintetiza la visión de la marca a través de las acciones observándola desde todos los puntos de vista, esta visión reemplaza al plan cuando lo pone en marcha.</p> <p>La formación de estrategias como un proceso mental, es la perspectiva que le sigue al liderazgo, se debe focalizar, memorizar, internalizar todas las categorías necesarias para tratar el problema, la toma de decisiones y las posibles consecuencias de esas acciones.</p>
Aspecto transformativo	<p>Inicia con una parte denominada configurativa, ya que las estrategias son un proceso de transformación continua, de allí provienen los ciclos o períodos en la vida de la organización, esto se llama gestión estratégica y busca mantener un equilibrio y reconocer la necesidad de cambio cuando sea necesario. De allí viene el aprendizaje, que concibe a la formación estratégica como un proceso continuo, en esta parte todos los participantes en el proceso toman sus decisiones, valoran y fusionan cada una de sus partes a través de una interacción que se evidencia luego en la práctica.</p>

Fuente: (Mintzberg, Ahlstrand, & Lampel, 2008).

Finalmente, de estas diez perspectivas, distribuidas en los aspectos prescriptivo, descriptivo y transformativo, surgen según Mintzberg, Ahlstrand, & Lampel, (2008), tres modelos de planificación estratégica, el modelo globalizador o básico en la mayor parte de la planificación, el modelo sectorial que trasciende los límites temporales de las administraciones con la participación activa de diversos grupos de interés y el modelo situacional, que toma en cuenta el aspecto social y su grado de participación.

Entonces, la planificación estratégica se elabora colectivamente y siempre va orientada al crecimiento de la marca, debe ofrecer siempre una imagen de futuro, siendo esto un elemento muy particular de la planificación, la misión y visión deben estar presentes en todo momento, de esta manera todos los participantes de la planificación deben poseer un compromiso para la acción, que motiva constantemente a esos participantes y se transmite a los consumidores, involucrándolos emocionalmente y creando lazos que se convierten luego en éxitos comerciales, en incremento de la calidad del producto y en herramienta clave para posteriores tomas de decisiones (Mintzberg, Ahlstrand, & Lampel, 2008)

Visto de esta forma, siempre es necesario tener claro ¿A qué se dedica la marca?, ¿Cuál es el negocio de la organización?, ¿a quién se ofrece el producto?, ¿Qué nos hace diferentes a la competencia?, las respuestas a estas interrogantes permitirán obtener la visión organizacional, y va creando el cuerpo de la marca, de allí va dependiendo parte del éxito. Así también se deben definir los objetivos, que no son más que un estado que se pretende alcanzar articulando las actividades, esfuerzos e intereses de la planificación estratégica y traducido al éxito de la marca. (Mintzberg, Ahlstrand, & Lampel, 2008)

En función de todo lo planteado, es importante también señalar que una marca es cómo las personas perciben la empresa; el branding, término en inglés que define las acciones intangibles realizadas para crear la imagen de la empresa y la identidad que son todos los elementos tangibles que crean la imagen de la marca, forman un conglomerado de elementos que van de la mano para establecer ese anhelado éxito comercial de la empresa, traducido a los que se resume como “marca” (Monge, 2018)

Ahora bien, lo antes expuesto forma parte de procesos que busca materializar el éxito de puertas hacia afuera de la organización, es decir, lo que se va a mostrar al consumidor, pero en el contexto interno, lo denominado arquitectura de la empresa, constituye los mecanismos de operación, sistemas de comunicación, procedimientos de trabajo, normas de desempeño, variables de control; todos estos procesos van a determinar el comportamiento operativo interno que busca satisfacer al cliente, y que deben ser monitoreados también por la planificación estratégica, de tal manera que todos estén interrelacionados para lograr los objetivos o metas planteadas en el principio de la planificación, entonces cada empresa adapta su arquitectura, cada empresa es un caso especial, cada marca es única (Monge, 2018).

MÉTODO

La metodología enfocada en la revisión documental y bibliográfica, se ha centrado en un análisis de diversas fuentes y contenidos relacionados en este caso con la planificación organizacional, planificación estratégica, diseño y elaboración de la imagen corporativa de una marca y su posterior influencia en el público consumidor. Un trabajo documental para analizar un conjunto de referencias, autores e investigaciones anteriores y establecer un punto de consulta para aquellos que emprenden principalmente a través de las redes y evalúan la posibilidad de dar a conocer una marca, producto o servicio.

RESULTADOS

Algunas recomendaciones de los expertos

Según (Bardfield, Wrigth, Burt, Cairns, & Van Der Heijden, 2005) indican que deben revisar las tendencias organizacionales, tendencias de mercado e investigar sobre actualizaciones en los procesos internos y externos, de manera que se satisfaga la exigencia del cliente; las cosas no permanecen estáticas sino que van evolucionando, de allí la necesidad de construir supuestos escenarios de comportamiento que permitan tomar decisiones que afectaran el hoy y el mañana de la marca, con escenario se refiere a situaciones que se puedan presentar y que puedan anticiparse para estar preparados y saber cómo actuar al respecto. De igual manera también clasifican esos escenarios de tres formas; lógica e intuitiva, prospectiva y de tendencia probabilística.

Bien se ha dicho que, la planificación es la primera etapa del ciclo productivo de la marca, y luego de tener claras las metas u objetivos se deben analizar los recursos disponibles, desde los materiales, pasando por los humanos y tecnológicos, así como las variables del entorno; los retos, dificultades, competencias. Todas estas consideraciones deben tomarse en cuenta al momento de emprender estrategias, sin ignorar o desperdiciar potencialidades, incluso desde el punto de inicio de todo el proceso y de este modo, todo proceso debe controlarse y someterse a constantes evaluaciones estratégicas, para saber que tanto se aproximan a los resultados esperados, verificando las posibles fallas, las dificultades o retos para solventarlos y obtener mayor eficiencia en los resultados (Vergara, Fontalvo, & Maza, 2010)

El marketing o estrategias de mercadotecnia son acciones meditadas que se llevan a cabo para aumentar las ventas o lograr una activa participación en el mercado por parte de la marca, así como la interacción con el consumidor a través de la división de los procesos en cuatro fases que incluyen las estrategias para el producto, estrategias de precios, estrategias de distribución y estrategias de promoción. Todo esto de manera más general. (Raffino, 2020)

¿Cómo destacar sobre la competencia?

Según (Komiya, 2019), existen cinco estrategias necesarias para garantizar destacar por encima de la competencia y se mencionan en la Tabla 2.

Las redes sociales como factor clave para potenciar la marca

El primer paso es conocer a la audiencia, esto se hace a través de un análisis de la audiencia, para descubrir patrones en los intereses de los clientes se pueden revisar las estadísticas de plataformas como Instagram, Facebook y Twitter que son muy útiles para estos fines diagnósticos, aunque no sean clientes propiamente dichos, esto permitirá elaborar un contenido adecuado, logrando obtener de los usuarios opiniones y recomendaciones de su experiencia con el producto que promociona la marca.

Tabla 2

Criterios a considerar para cumplir los objetivos en una cadena de suministro:

Estrategias	Características
Generando confianza	Al mostrar toda la información relativa a la marca, especificaciones del producto, contar con herramientas digitales eficientes, bien organizadas, con aprovechamiento al máximo de los recursos tecnológicos, todo esto que le permita al consumidor encontrar con facilidad desde su dispositivo inteligente toda la información que necesite de lo que quiera comprar.
Emocionando	Muchos consumidores no buscan lo más económico sino la garantía de algo de buena calidad y que se atendido de manera dinámica y efectiva. Por eso es importante transmitir emociones a través del producto, apelar a los sentimientos, y hacer que el propio cliente busque a la empresa por lo que le transmite, promocionar beneficios, concursos, premios a la fidelidad de los clientes.
Incentivando	Esto está estrechamente relacionado con la parte de emocionar, incluye las promociones de última hora, promociones de un solo día, todo esto para captar la atención del mercado de consumidores, fidelizar los antiguos y conseguir nuevos
Prestando atención	Debe existir un intercambio de ideas, una retroalimentación lo que en inglés se denomina feedback para mejorar la calidad del servicio, contestar mensajes y solicitudes de los clientes, tener presencia en diferentes redes sociales, hacer consultas o encuestas, responder dudas sobre el producto, mantenerse en contacto siempre.
Sorprender	Este es un principio básico para permanecer en la memoria del consumidor para generar impacto, aplicando creatividad e innovación. Estos importantes aspectos de conexión con el cliente son parte de las estrategias para redes sociales

Fuente: (Komiya, 2019)

Aunado a esto, se debe fijar un precio adecuado al producto o servicio, ya que los usuarios pueden comparar en tiempo real los precios entre todos los competidores con solo teclear en sus dispositivos diferentes páginas que ofrecen similares, y este es uno de los factores que determinan la compra decisiva. Así mismo influye directamente en la compra, el punto de venta, es decir, el lugar para vender, si la marca atiende a través de tienda virtual o física, si es la primera debe generarse confianza en la manera de mostrar el producto ya que el cliente no puede apreciar, tocar y analizar lo que comprará, y si es tienda física la atención es de

suma importancia para que el cliente se vaya satisfecho y se genere una compra satisfactoria para ambas partes.

De la misma forma, la promoción; es en esencia como se presenta el producto, su alcance publicitario, cómo se transmite la información, el aprovechamiento de imágenes, videos, tutoriales, transmisiones en vivo, aprovechamiento al máximo de aplicaciones y herramientas tecnológicas para la promoción del producto. La organización debe mantener a la marca actualizada a través de procesos creativos, que permitan mantenerse a la vanguardia, que sea punto de referencia entre la comunidad donde se desenvuelve. Promocionar el contenido en todas las plataformas de redes sociales, esto se llama promoción cruzada y permitirá evaluar en cuál de las plataformas tiene más receptividad, adaptando así las publicaciones para cada una de esas plataformas y optimizando la información que se presenta.

Por último, un factor clave para potenciar la marca es crear una comunidad, personas, seguidores, interactuar con ellos regularmente a través de mensajes, publicaciones, menciones especiales, fotografías con el producto, experiencias con el producto, recomendaciones, entre otras que los hagan sentir importantes para la marca. (Adame, 2019).

¿Cómo medir el éxito de la marca?

Para comprobar el éxito que va teniendo la marca, hay que ir al principio y evaluar el cumplimiento de los objetivos planteados en la planeación estratégica, los cuales debieron establecerse de manera clara, medibles, alcanzables y realistas, así mismo debieron establecerse para ser alcanzados en un tiempo determinado. Para medir hay que hacer uso de herramientas tecnológicas, por su puesto, verificar el tiempo de respuesta de los usuarios, cantidad de publicaciones, frecuencia de publicaciones, número de seguidores, cantidad de likes o Me Gusta, aspectos financieros, ventas (Garavaglia, 2018)

Igualmente, para Garavaglia, (2018) evaluando la reputación, poder de negociación, aumento de la cartera de clientes y proveedores, trabajo con entidades financieras, cantidad de empleados, otras sedes o sucursales, aumento de transacciones. Toda esta información va a permitir evaluar si la marca va en crecimiento, está estancada o ha caído en algunos o muchos de estos aspectos, para que de esta manera se puedan replantear las estrategias, estimar nuevos objetivos, metas y tiempos de respuesta y adaptar el modelo de gestión, siempre manteniendo un monitoreo del desempeño de la marca, no es suficiente medirlos, sino también evaluarlos y ver su comportamiento y evolución.

También, es importante señalar que todas las marcas no se miden iguales, el tamaño de la marca es muy importante, ya que su comportamiento si son marcas grandes o pequeñas va a variar, y es diferente calcular si son exitosas, “en Brasil, las marcas pequeñas que son exitosas ganan en promedio 270.000 seguidores en un año, mientras que las marcas grandes necesitan ganar 800.000 seguidores” (Garavaglia, 2018).

DISCUSIÓN CONCLUSIONES

En diversas situaciones se presentan diferencias entre el éxito y el fracaso, en el mundo organizacional y del marketing la planificación estratégica viene a jugar un papel primordial en ese éxito o ese fracaso, a pesar de que todos los planes pueden presentar alguna falla, la ventaja es que un plan es flexible, adaptable, corregible para lograr alcanzar el éxito que es lo que toda empresa, o persona emprendedora desea en primera instancia. Es importante un estudio minucioso y detallado de las potencialidades, recursos disponibles, debilidades y oportunidades a través de una extensa variedad de herramientas y modelos establecidos por diferentes estudiosos de la materia a lo largo del último siglo. No es sencillamente creer o querer saber lo que depara el futuro de una marca, sino tomar todas las precauciones y andar en terreno seguro que conlleve a la consecución de los propósitos planteados desde el principio de esa planificación.

De la misma manera, esta planificación viene a determinar implicaciones financieras, empresariales, decisiones que buscan la obtención de resultados siempre positivos que permitan el crecimiento de la marca y su evolución y globalización, es decir, su crecimiento.

Por otra parte, se debe tener sumo cuidado con la gran cantidad de información relacionada con la planificación estratégica, y centrarse en una forma que se adapte al tipo de marca, producto o servicio, hacer un equipo de trabajo con personas expertas en la adaptación de esos modelos, personas especialistas en finanzas, inversionistas, publicistas, especialistas en artes gráficas, medios digitales, herramientas tecnológicas, marketing, y todas aquellas disciplinas que puedan asegurar éxito, resolución de problemas, adaptación de planes y la presentación de un producto de calidad que pueda calar en los sentimientos y emociones de los consumidores, que permita crear una relación cercana y se produzca una retroalimentación con el público, una comunicación directa con aquellos que buscan la marca, aquellos que siente como propio ese producto y desean que otros tengan esa misma experiencia.

Entonces, se debe crear una historia, el inicio de un viaje de emociones, experiencias placenteras para el consumidor, crear una personalidad de esa marca, una audiencia auténtica, fiel y motivadora para que muchos otros lleguen o se acerquen a la marca. Siempre y cuando este proceso empiece por el mismo personal que trabaja en el corazón de la organización, desde los más altos niveles hasta los empleados, que sientan e irradian ese sentido de pertenencia, y que vivan la experiencia desde adentro.

Finalmente es necesario puntualizar que para que un producto permanezca en el mercado durante un largo tiempo, debe responder a la necesidad, aportar al consumidor una serie de beneficios útiles para el cliente, funcionales, que satisfagan las necesidades y que hagan de la marca una competencia en ese mercado. De allí la importancia de cumplir con las expectativas de los clientes, satisfacer deseos del consumidor a pesar de que estos varíen con el tiempo, ofrecer algo de valor que no le de otro. El centro de la marca entonces es el consumidor, y en ese consumidor se basan las estrategias del éxito. Cuando se satisfacen esas necesidades se logra la ansiada lealtad, la cual no debe ponerse en riesgo y no debe defraudarse para mantener al cliente interesado y a la espera de nuevas ideas que amplíe el



portafolio de posibilidades y crezca o evolucione la marca. Que se convierta en un conglomerado de personalidad, atractivos físicos, lógicos y emocionales, consistente en los objetivos, metas, misión y comunicación. Todo esto apoyará su posicionamiento en el mercado, su rendimiento financiero, y mantener su valoración por las personas que la aprecian, usan y recomiendan.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adame, A. (2019). Estrategias de marketing en las redes sociales: 8 tácticas que no te puedes perder. Recuperado el 13 de Agosto de 2020, de <https://blog.hootsuite.com/es/estrategias-de-marketing-en-redes-sociales/amp/>
- Alvarez, A. (2012). La magia del planner. Madrid: Esic Editorial.
- Bardfield, R., Wright, G., Burt, G., Cairns, G., & Van Der Heijden, K. (2005). Los orígenes y la evolución de las técnicas de escenarios en la planificación empresarial a largo plazo. *Futures*, 795-812.
- Garavaglia, V. (2018). ¿Cómo medir el éxito de una marca en Latinoamérica? Recuperado el 13 de agosto de 2020, de <https://www.kantarworldpanel.com/mx/noticias-/como-medir-el-exito-de-una-marca-enLatinoamrica>
- Komiya, A. (2019). Estrategias de Marketing. . Recuperado el 13 de Agosto de 2020, de <https://www.crecenegocios.com/estrategias-de-marketing/>
- Mintzberg, H., Ahlstrand, B., & Lampel, J. (2008). Un recorrido guiado por la naturaleza de la gestión estratégica. New York. EEUU.
- Monge, A. (2018). Diferencias entre branding, marca e identidad visual. Barcelona, España.
- Raffino, M. (2020). Cómo citar “Planeación Estratégica”. Revista Concepto, última edición.
- Vergara, S., Fontalvo, J., & Maza, F. (2010). La planeación por escenarios: revisión de conceptos y propuestas metodológicas. *Prospect* 8(2) , 21-29.