

Factores de éxito para un plan de marketing de PyME¹

La elaboración de un Plan de Marketing involucra un gran esfuerzo en su desarrollo y posterior ejecución. Sin embargo, su aplicación no necesariamente garantiza el cumplimiento de su objetivo, esto es, un incremento en las ventas o en la utilidad. La experiencia nos indica que para que tenga éxito, es necesario que se añadan una serie de factores externos al Area de Marketing.

A continuación detallamos algunos de ellos:

Compromiso gerencial

Es de vital importancia que una vez aprobado el Plan de Marketing, se destinen todos los esfuerzos y recursos para su adecuado cumplimiento. La Gerencia debe comenzar con dar el ejemplo en cuanto planificar y organizar los recursos que se deben destinar para que no exista ninguna excusa sobre su incumplimiento.

Implementación y acción permanente

Un buen Plan de Marketing debe generar movimiento y acción en todos los involucrados. Se debe sentir que se realizan los esfuerzos para conseguir los objetivos propuestos. Es usual que al inicio de la implementación, todos los involucrados trabajen con ahínco y ganas para sacar adelante el proyecto, pero luego de cierto tiempo, los esfuerzos comienzan a decaer y poco a poco, se va dejando de lado la implementación del Plan, hasta que nuevamente se labora en la rutina diaria.

Seguimiento y control

Una vez establecido el Plan, hay que darle seguimiento detallado del mismo, sea diaria o semanalmente, para verificar su correcta aplicación o para tomar acciones oportunas cuando sea necesario. Se deberán establecer los controles necesarios para monitorear permanentemente los resultados del Plan. La Gerencia debe determinar los sistemas para evaluar estos resultados, sus proyecciones y las mejores medidas para enrumbar los esfuerzos realizados.

Motivación del personal y clima organizacional

Es claro y real que todo Plan alcanza el éxito si las personas encargadas de su ejecución trabajan de manera eficaz y son eficientes. Si existen problemas de falta de motivación y un clima laboral adverso, con toda seguridad el Plan no funcionará ya que las personas pasarán su tiempo y su esfuerzo en arreglar problemas internos que en dedicarse a cumplir los objetivos del Plan de Marketing. Como consecuencia de ello, las metas no se cumplen. Por lo tanto, asegúrese que su personal está adecuadamente motivado de manera individual y sabe trabajar en equipo antes de implementar un Plan de Marketing.

Disponibilidad de inventarios

¹ Wilson Mariño Tamayo. Docente universitario y consultor de pequeñas empresas. E-mail: wmarino@uio.satnet.net. Fecha de publicación: 9 de septiembre de 2010

Una gran venta se efectúa cuando existe producto para vender. La implementación adecuada del Plan de Marketing depende en gran medida del stock de inventarios que se posea y que pueda abastecer la demanda. Por lo tanto, cuando realice un Plan de Marketing, planifique adecuadamente su inventario para abastecer cualquier incremento substancial del número de consumidores.

Relación y calidad de los proveedores

Si su empresa es comercial o industrial, el éxito de su estrategia de mercadeo, también dependerá en gran medida de los buenos productos ofrecidos por sus proveedores, en relación con la calidad de sus productos, garantías, formas de uso, respaldo, servicio recibido, etc. Busque proveedores de calidad cuyo objetivo sea también la satisfacción del cliente.

Sistema de información

Otro de los factores que determina el éxito de una campaña de marketing es conocer exactamente qué es lo que está comprando el cliente. En pocas palabras, el empresario debe establecer un sistema que determine con exactitud, entre otras cosas: los productos que se están vendiendo, cuánta cantidad compran los clientes, cuál es el promedio de venta mensual por producto, cuál es el costo exacto de sus productos, cuál es la utilidad por producto vendido, cuáles son los productos que más ganancia generan mes a mes, etc.

Este tipo de información será fundamental para que el empresario establezca las mejores estrategias publicitarias, de precios, de producto, de promoción, etc. que permitan aumentar el nivel de compra de sus clientes.

En consecuencia, antes de lanzar su Plan de Marketing, verifique que los temas antes mencionados se cumplen para que las probabilidades de éxito de su campaña se eleven de manera significativa.