



## LA IMPORTANCIA DEL MARKETING COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN ESTRATÉGICA PARA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.

## LA IMPORTANCIA DEL MARKETING COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN ESTRATÉGICA PARA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.

Gustavo Luan de Jesus Ribeiro<sup>1</sup>

### abstracto

La inclusión del plan de marketing en la gestión de las empresas es una forma de mantenerlo orientado al mercado, lo que le permitirá conectar más con los clientes y traerá una rentabilidad favorable, independientemente de su industria o su tamaño. Sin embargo, las micro y pequeñas empresas tienen una actitud inerte hacia la planificación del marketing, ya que culturalmente los microempresarios creen que esta herramienta es solo para grandes corporaciones y otras se basan en estrategias, pero no tienen un plan. Esta investigación tuvo como objetivo contribuir al crecimiento y desarrollo de pequeñas organizaciones. Así, este estudio tuvo como objetivo presentar la importancia del marketing como herramienta de gestión estratégica para las micro y pequeñas empresas a partir de aportes teóricos.

**Palabras clave:** Planificación de marketing. Gestión estratégica. Microempresas.

---

<sup>1</sup>Licenciada en Administración Pública por la Universidad de Integración Internacional de la Lusofonía Afrobrasileña - UNILAB. Especialista en Administración Estratégica de la Universidad Leonardo da Vinci - UNIASSELVI. Postgrado en Docencia en Educación Superior en la Escuela de Educación São Luís - FESL y Estudiante de Odontología en la Universidad Ruy Barbosa - UNIRUY.

Y: [ggarridu@gmail.com](mailto:ggarridu@gmail.com) | Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0493796409596058> | Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3975-0055>

Ribeiro, GLJ; La importancia del marketing como herramienta de gestión estratégica para micro y pequeñas empresas. Revista de Empreendedorismo y Gestión de la Micro y Pequeña Empresa V.5, N°2, p.47-57, mayo / agosto. 2020. Artículo recibido el 10/06/2020. Última versión recibida el 02/07/2020. Aprobado el 25/08/2020.

# **La importancia del marketing como herramienta de gestión estratégica para micro y pequeñas empresas.**

## **1. Introducción**

El momento actual es uno de innovaciones, oportunidades y desafíos para las empresas. Es hora de transformación, competencia exasperada y clientela exigente y esto es reflejo de un entorno muy competitivo. Ante este evento, se vuelve indispensable la búsqueda de estrategias y herramientas como ayuda a la gestión, sin embargo la planificación del marketing se vuelve adecuada, decidida y orientadora de las acciones de las empresas, independientemente de su tamaño o segmento. Después de todo, las organizaciones que se centran en el mercado y dirigen sus estrategias para satisfacer las necesidades de los clientes tendrán mayores posibilidades de éxito.

Según Kotler y Keller (2006), planificar estratégicamente significa estar en armonía con el mercado, buscando adecuar la empresa a las diversas oportunidades que se presentan, evaluando siempre los recursos disponibles y los objetivos perseguidos. Para Cobra (1985), la planificación del marketing permite a las organizaciones reaccionar rápidamente a las turbulencias del entorno y aprovechar mejor las oportunidades del mercado, lo que a menudo les brinda la oportunidad de desarrollar nuevas estrategias. En este sentido, el objetivo general de este estudio es dar a conocer la importancia del marketing como herramienta de gestión estratégica para las micro y pequeñas empresas que a lo largo del artículo serán identificadas por las siglas MPE. Para ello, esta investigación pasa por los siguientes objetivos específicos: identificar el marketing como herramienta de gestión;

La importancia de este estudio para las organizaciones es la oportunidad de ver cómo se puede utilizar la planificación de marketing como herramienta de gestión, apalancándola en el mercado. Con la expansión de la competencia, el uso del marketing y sus intereses deben establecerse como una forma de adquirir ventaja competitiva, adaptándola a la realidad de la empresa. En resumen, las organizaciones empresariales utilizan esta herramienta para agregar valor a su producto o servicio ofrecido. Según la literatura, el marketing tiene la función de facilitar la venta y / u oferta de servicios. Con un enfoque bien diseñado de sus compuestos, la gestión puede resultar más fácil. Aunque el tema se discute entre la mayoría de los gerentes, pocos aún saben cómo desarrollar un enfoque armonioso de sus aspectos.

Estudiar la planificación de marketing en pequeñas empresas es de gran actualidad, tanto por su importancia como por el elevado número de MIPYM en la economía nacional. Estos son los principales impulsores en términos de creación de empleo, fuente de ingresos,

## **La importancia del marketing como herramienta de gestión estratégica para micro y pequeñas empresas.**

entre otros. Las micro y pequeñas empresas tienen un papel destacado en el país. En 2001, las MPE representaron el 23,2% del Producto Interno Bruto. En 2011, este porcentaje aumentó al 27%. En cifras absolutas en ese momento, esto significó un aumento de R \$ 144 mil millones en 2001 a R \$ 599 mil millones en 2011. Con esto, la supervivencia de las MIPYMES pasó a ser importante para el desarrollo económico del país. Sin embargo, las encuestas muestran que en 2010, el 58% de las pequeñas empresas terminaron sus actividades antes de completar cinco años (SEBRAE, 2011a; 2015b; PORTAL BRASIL, 2012).

Se trata de una investigación de carácter aplicado que para Collis y Hussey (2005), este tipo de investigaciones tiene como objetivo la aplicación de sus descubrimientos en la solución de un problema. Catalogada como investigación bibliográfica que, según Gil (1999), esta técnica busca encontrar las fuentes primarias y secundarias y los materiales científicos tecnológicos necesarios para la realización de un trabajo científico o técnico-científico. Finalmente, este artículo permitirá a las micro y pequeñas empresas investigar el material y repensar tanto sus estrategias como su planificación de marketing, elevando así el crecimiento y desarrollo en el mercado.

## **2 El marketing como herramienta de gestión estratégica**

Según Gimenez y Mintzberg (1996), [...] dentro de la intensa literatura sobre estrategia, no existe una definición universalmente aceptada. Para ellos, la estrategia es un conjunto integrado y coordinado de compromisos y acciones que tiene como objetivo explorar las competencias esenciales y lograr una ventaja competitiva. Por tanto, tales definiciones avanzan hacia el establecimiento de acciones premeditadas, es decir, planificadas para lograr un determinado objetivo, ya sea una ventaja o una constitución política.

Según Cobra (1995, p.16), “planificar estratégicamente es crear condiciones para que las organizaciones decidan rápidamente ante oportunidades y amenazas, optimizando las ventajas competitivas en relación al entorno competitivo en el que operan”. Por tanto, la gestión administrativa necesita una estrategia para la búsqueda continua de la satisfacción del cliente. Las necesidades de la clientela cambian constantemente, por lo que la organización necesita anticiparse a estos cambios para tener ventajas competitivas.

## **La importancia del marketing como herramienta de gestión estratégica para micro y pequeñas empresas.**

Para Cobra (2005), la planificación estratégica es una acción administrativa que tiene como objetivo predecir el entorno futuro y los desafíos que debe enfrentar una organización, definiendo las decisiones cruciales para la dirección estratégica. La mayor parte de la investigación se centra en cuál es la estrategia, pero se sabe poco sobre cómo elegir una estrategia específica, así como las acciones necesarias para llevarla a cabo.

Los autores Peter y Donnelly (1986), advierten que al integrar la gestión estratégica y el marketing, se señalan los fundamentos que orientan las estrategias, en función de las necesidades y deseos de los consumidores y los objetivos de la organización. Estos fundamentos están relacionados con el estudio de precios, promoción de ideas, productos y servicios.

El marketing tiende a comprender las necesidades y expectativas del cliente para satisfacerlo, así como adaptarse a los cambios que se producen en el mercado. Kotler (1998), conceptualiza el marketing como análisis, planificación, implementación y control de programas cuidadosamente formulados que tienen como objetivo proporcionar intercambios voluntarios de valores o utilidades con el mercado objetivo, con el propósito de lograr los objetivos organizacionales. Por lo tanto, el marketing tiene lugar antes de cualquier venta, implica planificación y es un proceso de gestión. Los objetivos de marketing en una organización son asegurar la supervivencia y servir al mercado de manera eficaz, haciendo que la empresa logre sus objetivos y los resultados esperados por los usuarios. Para Fernandes y Berton (2005), los objetivos son: incrementar el margen de beneficio, la participación de mercado y la satisfacción del cliente.

Desarrollar una estrategia dentro de todo este contexto debe detallar el mercado en el que se enfocará la empresa, sin embargo, es necesario que los involucrados en este proceso dirijan el entusiasmo y el compromiso en los segmentos que se consideren más ventajosos en relación a la competencia, como de esta manera, dice Kotler (1998), es posible desarrollar una estrategia de marketing para cada segmento elegido.

Una empresa necesita una estrategia para no cometer el error de realizar las mismas actividades que sus competidores, que al menos deben tener diferencias relevantes. Para Porter (1986), una empresa que tiene una estrategia robusta, es decir, que tiene fortalezas que la diferencian de la estrategia de sus competidores, es lo que la caracteriza por tener estrategia. Según Kotler (1998) para que las estrategias de marketing sean realmente

## **La importancia del marketing como herramienta de gestión estratégica para micro y pequeñas empresas.**

efectivas, en el sentido de aportar un diferencial competitivo, deben diseñarse de forma que se adapten a las necesidades de los consumidores y enfrenten las de los competidores.

### **3 Investigación y análisis de mercado**

Saber que las acciones estratégicas de marketing están relacionadas con las 4 P's. McCarthy (1966 apud Kotler, 1998) formuló y popularizó el concepto de las 4 P para caracterizar la mezcla o marketing mix: producto, precio, cuadrado (distribución) y promoción. Las P representan las cuatro variables básicas que conforman la estrategia operativa de una empresa en el mercado. Desde el punto de vista del comprador, cada herramienta del marketing mix está diseñada para ofrecer un beneficio al consumidor. Kotler (1998), sugirió que las 4 P de los vendedores corresponden a las 4 C de los consumidores: necesidades y deseos del consumidor, costo para el consumidor, conveniencia y comunicación. Así, empresas que buscan diferenciar sus prácticas de sus competidores, buscando satisfacer las necesidades del consumidor de una manera económica, conveniente,

La investigación de mercados es capaz de “diseñar e implementar programas de marketing exitosos”, según Malhotra (2006, p. 36), y proporcionará a los gerentes información relevante que se puede utilizar para formular estrategias de marketing efectivas. Existen varias definiciones para la investigación de mercados, pero Kotler y Keller (2006, p. 98) la consideran “como la elaboración, recopilación, análisis y edición de informes sistemáticos de datos y hallazgos relevantes sobre una situación de marketing específica enfrentada por una empresa”.

El análisis de mercado es una investigación que se puede realizar antes de elaborar un plan de acción y permite a la gerencia minimizar los riesgos de ingresar las estadísticas de empresas que se declaran en quiebra antes de los dos años. Para realizar una encuesta, debe examinar los sitios web de la competencia, agencias gubernamentales, asociaciones comerciales e institutos de investigación públicos o privados; revistas comerciales y científicas; comunidades de productos; salas de chat; o incluso haciéndose pasar por un "comprador misterioso". De esta forma, el administrador conocerá el mercado y creará una estrategia de marketing para atraer a más clientes que la competencia.

## **La importancia del marketing como herramienta de gestión estratégica para micro y pequeñas empresas.**

### **4 Marketing en la Gestión de Micro y Pequeñas Empresas - Mipymes**

Actualmente, en el intenso entorno de cambio, la única certeza en el mundo empresarial es que las empresas que no tienen un plan de marketing definido, "disparan" por todos lados, de forma desenfocada, provocando pérdidas de tiempo y recursos (humanos y económicos). En este sentido, la planificación de marketing es capaz de gestionar y crear estrategias con más seguridad para las organizaciones. Las MYPE en Brasil tienen grandes dificultades para llevar a cabo una estrategia de marketing, además, estas empresas suelen carecer de personas con las habilidades para hacerlo.

Longenecker (1997, p. 42), cita las limitadas condiciones financieras de las pequeñas empresas, sin embargo, cree que las causas de las fallas están "relacionadas con la calidad de la gestión, incluida la falta de conocimiento empresarial, la falta de experiencia en el negocio y la falta de experiencia administrativa ". Para Pinto (2007), la gestión es un acto muy complejo, que engloba un conjunto de conceptos y prácticas que permiten a la empresa operativizar sus actividades.

Según Longenecker (1997, p. 419), es importante tener en cuenta que a medida que la pequeña empresa crece "su tarea de gestión se vuelve más compleja y sus métodos de gestión deben volverse más sofisticados". De esta forma, según SAVIANI (1994, p. 72) "trabajar mirando hacia el mañana y sus consiguientes cambios económicos, sociales, comerciales y técnicos debe ser una constante".

Según Ribeiro (1998 p. 157), el marketing presupone estar conectado, en sintonía con el cliente, con el mercado, con el negocio y con los cambios que se producen. Para el autor, el hecho de que se trate de una empresa pequeña no debe servir de excusa para una postura poco profesional en el mercado. Y complementa "la profesionalidad no tiene nada que ver con el tamaño, sino con la postura". El marketing requiere esfuerzo y una continua voluntad de mejora. Si fuera fácil, todo el mundo lo haría.

En competencia, cada corporación busca diferenciales estratégicos para destacarse en el mercado. En opinión de Rocha y Christensen (1999, p. 15), "la empresa está constantemente amenazada con perder su posición debido a: cambios en el entorno; cambios en el comportamiento del consumidor y / o cambios en las acciones de la competencia ". Por tanto, es fundamental utilizar el marketing como herramienta de gestión. Para Pinto (2007, p. 59), una vez que la empresa quiere competir con estrategias, "necesita entender el

## **La importancia del marketing como herramienta de gestión estratégica para micro y pequeñas empresas.**

comportamiento competitivo como un sistema interactivo compuesto por competidores, clientes, personas, recursos y capital financiero”.

Es sumamente importante identificar e investigar a la competencia, a fin de monitorear sus planes de expansión en términos de tácticas, objetivos, fortalezas y debilidades. En competencia, cada empresa actúa y reacciona de manera diferente. Algunos actúan en el mercado, otros reaccionan rápidamente, más fuertes que otros. No hay forma de predecir cómo reaccionará la competencia, es necesario estar atento a las señales del mercado. Kotler y Armstrong (1998, p. 409), consideran que “las empresas obtienen una ventaja competitiva cuando planifican ofertas que satisfacen más las necesidades del consumidor objetivo que las ofertas de la competencia ”.

Para Kotler y Armstrong (1998, p. 23), "en las pequeñas empresas, los gerentes piensan que solo las grandes corporaciones necesitan planificación formal". Sin embargo, la planificación formalizada traerá más beneficios a las empresas, sean grandes, micro y pequeñas, nuevas o ya establecidas en el mercado. Los autores se refieren a la planificación como una forma de alentar a la gerencia "a pensar en el futuro de manera sistemática, obliga a la empresa a afinar sus objetivos y políticas, conduce a una mejor coordinación de esfuerzos y estándares de desempeño más claros".

Los autores Kotler y Keller (2006), señalan que los planes de marketing se están volviendo más enfocados a los clientes y competidores, asumiendo la dimensión de un proceso continuo capaz de responder a cambios rápidos en las condiciones del mercado. Independientemente de la forma, lo importante es poner en práctica el plan de marketing en las empresas, monitorear su evolución, tomar acciones correctivas si es necesario y promover el crecimiento de la empresa de manera planificada.

En la tabla 1 se muestra el modelo adaptado de Longenecker (1997), que recomienda los apartados que deben componer el plan de marketing:

**Tabla 1:** Acciones del plan de marketing.

|  |
|--|
| Análisis de mercado: incluye la descripción de los perfiles de los clientes en el mercado objetivo y, además, puede incluir un pronóstico de ventas (optimista y pesimista). |
|--|



## La importancia del marketing como herramienta de gestión estratégica para micro y pequeñas empresas.

|  |
|--|
| Análisis de la competencia: no se puede ignorar la realidad de la competencia, por lo que hay que estudiarlos detenidamente. |
|--|

|   |
|---|
| Estrategia de marketing: estrategias de marketing que deben abordarse en el plan de marketing: producto, planes promocionales, distribución y precio. |
|---|

**Tabla 1:** Secciones de un plan de marketing.

**Fuente:** Adaptado de (LONGENECKER, 1997).

El plan de marketing es una herramienta que sirve de guía a la empresa, capaz de apalancarlo en el mercado, sin un estándar más o menos adecuado para cada sector. Sin embargo, solo existe la necesidad de adaptar cada modelo según las premisas y características de la empresa. Para Campomar e Ikeda (2006, p.127), el plan de marketing debe constar de las siguientes partes: I) Análisis de la situación - análisis interno y externo, debilidades y fortalezas, amenazas y oportunidades; II) Objetivos; III) Programa de acción; IV) Control.

En opinión de Rocha y Christensen (1999, p. 277), el “plan de marketing tiene como objetivo dar respuestas a tres preguntas estratégicas importantes: I. ¿Cuál es nuestra posición actual con respecto a los clientes y los mercados? II. ¿Qué posición queremos ocupar en el futuro con respecto a estos clientes y mercados? III. ¿Cómo pasar de la situación actual a la deseada? ”.

Es innegable que el mercado no es como antes. Y para Kotler y Keller (2006 p. 11), "es radicalmente diferente, debido a fuerzas sociales importantes ya veces interconectadas que crearon comportamientos, oportunidades y desafíos". Estamos a tiempo de difundir información rápidamente, clientes extremadamente exigentes, empresas más preparadas, entre otros factores. De esta manera, el marketing debe seguir esta madurez descubriendo formas modernas de acercarse a los clientes.

### 5 Consideraciones finales

Como afirma Ribeiro (1998, p. 9), “la empresa puede ser pequeña, el emprendedor no”. Basado en esta suposición, Las micro y pequeñas empresas son importantes para el país, ya que generan empleo e ingresos. Sin embargo, las MPE ven el marketing de una manera simplista y creen que hacerlo se reduce a hacer comerciales, distribuir folletos o tener un sitio web. Ver el marketing de esta manera, además de desperdiciar recursos, con el tiempo, puede resultar en el fracaso de una empresa. El marketing no es garantía de éxito, pero incluirlo



## **La importancia del marketing como herramienta de gestión estratégica para micro y pequeñas empresas.**

como herramienta de gestión facilitará la supervivencia de la empresa en el mercado y disminuirá las posibilidades de error.

El escenario actual de competencia extrema influye absolutamente en la supervivencia y desarrollo de las organizaciones. Hay micro y pequeñas empresas fantásticas, organizadas y responsables, pero no aprovechan las posibilidades del marketing y no tienen estrategias para aumentar su clientela. Las MYPE carecen de nuevas herramientas de gestión, para diferenciarse de la competencia en términos de innovación, pero para que esto suceda es necesario utilizar estrategias de marketing de manera más efectiva. El plan de marketing se convierte en una herramienta capaz de orientar a la empresa y decidir acciones y estrategias precisas, tanto en la fidelización como en la prospección de nuevos clientes, al fin y al cabo la cadena de valor de cualquier empresa debe tener a su clientela como su punto más importante.

Cabe destacar también que el uso del marketing como herramienta de gestión estratégica puede ser factible para empresas de cualquier tamaño, basta con adecuarlo a la realidad de cada una. Por supuesto, la visión sistémica de la empresa es fundamental para la efectividad de esta herramienta. De nada sirve tener un plan de marketing si no se ajusta a la realidad de la empresa, o si las estrategias son inviables y no llegan al público objetivo. Para tener efecto, es necesario fundamentar el plan, controlar todas las estrategias y acciones desarrolladas y ajustarlo cuando sea necesario.

Finalmente, este artículo presentado en el Centro Universitario Leonardo da Vinci para obtener el título de especialista en administración estratégica, se convierte en un amplio espacio para los estudios de gestión, profundizando el tema de la importancia del marketing como herramienta de gestión estratégica para las micro y pequeñas empresas. y la medida en que la planificación y las tácticas adecuadas pueden tener un impacto positivo en la empresa, promoviendo su crecimiento, desarrollo y supervivencia empresarial.

## **Referencias**

## **La importancia del marketing como herramienta de gestión estratégica para micro y pequeñas empresas.**

CAMPOMAR, Marcos Cortez; IKEDA, Ana Akemi. Planificación y elaboración de planes de marketing: de los conceptos a un nuevo modelo. São Paulo: Saraiva, 2006.

COBRA, Marcos. Administración de marketing en Brasil. 12.ed. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2005.

, Marcos. Marketing básico: una perspectiva brasileña. 3ª ed. São Paulo: Atlas SA, 1985.

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. Management Research: una guía práctica para estudiantes de pregrado y posgrado. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

FERNANDES, Bruno HR; BERTON, Luiz H. Gestión estratégica: de la competencia empresarial a evaluación del desempeño. São Paulo: Saraiva, 2005.

GIL, Antônio C. Métodos y técnicas de investigación social. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIMENEZ, Fernando A. Elecciones estratégicas y estilo cognitivo: un estudio con pequeñas empresas. Revista de Administração Contemporânea (RAC) ISSN 1415-6555, v. 2, n. 1 de enero / abril de 1998.

\_\_\_\_\_. Plan estratégico de marketing. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1991.

\_\_\_\_\_. ARMSTRONG, Gary. Principios de marketing. 7ª ed. Río de Janeiro: Pearson Prentice Hall, 1998.

\_\_\_\_\_. KELLER, Kevin L. Administración de marketing - 12ª ed. - São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LONGENECKER, Justin G.; MOORE, Carlos W.; PETTY, J. Willian. Administración de Pequeños Negocios. São Paulo: Makron Books, 1997.

MALHOTRA, NK Investigación de mercados: una orientación aplicada. Puerto Alegre: Bookman, 2006.

MCCARTHY, EJ - Marketing esencial: un enfoque gerencial y global, Atlas, São Paulo, 1997.

MINTZBERG, Henry; QUINN, James B. El proceso de estrategia. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 1996. ISBN 0-13-234030-5

PINTO, Eder Paschoal. Gestión empresarial: casos y conceptos de evolución organizacional. São Paulo: Saraiva, 2007.

PORTER, Michael E. Competencia: estrategias competitivas esenciales. Río de Janeiro: Campus, 1999.

\_\_\_\_\_. Estrategia competitiva - Técnicas de análisis de industrias y competencia. 18ª Edición. São Paulo-SP: Campus, 1986.

## **La importancia del marketing como herramienta de gestión estratégica para micro y pequeñas empresas.**

**PORTAL BRASIL.** Supervivencia y mortalidad. 2012. Disponible en: <http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2012/02/sobrevivencia-e-mortalidade>. Consultado en: 18/07/17.

RIBEIRO, Julio Cesar. Marketing para micro y pequeñas empresas: guía básica de supervivencia. Porto Alegre: Senac, 1998. 21

ROCHA, Angela da; CHRISTENSEN, Carl. Marketing: teoría y práctica en Brasil. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

**SEBRAE.** Participación de la micro y pequeña empresa en la economía brasileña. Julio de 2014b. Disponible en: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Research/Participation%20das%20micro%20e%20pequenas%20empresas.pdf>. Acceso: 18/07/2017.

.Las micro y pequeñas empresas generan el 27% del PIB de Brasil. 2015a. Disponible en: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/noticias/Micro-e-pequenas-empresas-geram-27%25-do-PIBdo-Brasil>. Consultado: 19/07/2017.

SAVIANI, José Roberto. Repensar las pequeñas y medianas empresas. São Paulo: Makron Books, 1994.