



Software de apoyo y seguimiento a planes de marketing: Una revisión sistemática

Software to support and follow up marketing plans: A systematic review

PUELLO, Plinio [1](#); HERRERA, Katusca [2](#); MOUTHÓN, Paola [3](#)

Recibido: 18/10/2018 • Aprobado: 25/01/2019 • Publicado 04/02/2019

Contenido

- [1. Introducción](#)
- [2. Metodología](#)
- [3. Resultados](#)
- [4. Conclusiones](#)

[Referencias bibliográficas](#)

RESUMEN:

En este estudio se muestra la revisión sistemática de la literatura sobre temática relacionada a la creación de planes de marketing y al uso de las tecnologías de la comunicación y la información aplicadas a la educación para la enseñanza en un salón de clases involucrando a los docentes y a los empresarios dueños de Pymes.

Palabras clave: Marketing, Pymes, educación, revisión sistemática

ABSTRACT:

This study shows the systematic review of the literature on topics related to the creation of marketing plans and the use of communication and information technologies applied to education for teaching in a classroom involving teachers and the business owners of SMEs.

Keywords: Marketing, SMEs, education, systematic review

1. Introducción

De acuerdo a la American Marketing Association (AMA) un plan de marketing 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 cual se convertirá en la hoja de ruta de la empresa para lograr posicionarse en el mercado y alcanzar el éxito en el segmento seleccionado. Para hacer crecer un negocio, es necesario que en el plan se logren identificar ciertos aspectos importantes como quienes son sus clientes objetivo, como pretende alcanzarlos y como retendrá a sus clientes para que estos se fidelicen con su negocio (Lavinsky, 2013).

De acuerdo a estos conceptos para desarrollar de forma asertiva un plan de marketing es imprescindible el conocimiento del mercado y lo que pasa en torno a este, sin embargo

muchas organizaciones, especialmente microempresas, se ocupan en el “día a día”, dejando de lado esta importante herramienta para tomarse decisiones, “las cuales pueden llevar a que se encuentre perdiendo frente a la competencia tanto en retención de clientes como en atracción de nuevos, además de perder oportunidades para una mejor focalización y optimización” (Raychale, 2018).

Debido a la gran importancia que tiene el mercadeo para el desarrollo de un negocio, el plan de marketing es uno de los principales activos en la obtención de resultados, además de aportar una visión actual y del futuro que servirá para marcar directrices con mínimo de errores y máximas garantías (Muñiz, 2015). Es por esto que a nivel de formación de futuros profesionales que interactúan con las empresas en el campo del mercadeo, se hace necesario generar en ellos competencias que les permitan ser creativos, innovadores y eficaces en el diseño de planes de marketing que se adecúen realmente a las necesidades de la empresa y del mercado que atienden, para que puedan apoyar la gestión de los empresarios aprovechando esta importante herramienta. Es así como se unen los programas de Ingeniería de Sistemas y Administración de Empresas para tratar de crear una herramienta informática que aporte soluciones al sector microempresarial, atendiendo las características de este sector.

El objetivo de este documento es mostrar la forma en que las tecnologías de la información y la comunicación (TICS) pueden contribuir en el diseño e implementación de planes de marketing a estudiantes, docentes y empresarios a partir de una mejor comprensión de lo que conlleva este proceso y como hacer seguimiento a partir de los estudios que diversos autores han realizado. Para esto, se realizó una revisión sistemática de la literatura centrándose en los aportes realizados por diversos estudiosos del tema en relación al aprovechamiento del proceso a través de la utilización de herramientas tecnológicas que apoyen la generación de estos planes de forma innovadora.

2. Metodología

El artículo de revisión es considerado como un estudio pormenorizado, selectivo y crítico que integra la información esencial en una perspectiva unitaria y de conjunto para aportar en este caso el uso de TICs como herramienta para el diseño de planes de marketing asertivos. En la revisión sistemática de la literatura de este artículo se utilizó la metodología propuesta por Oscar Vera Carrasco (Vera Carrasco, 2009), utilizando para ello una revisión descriptiva. Se siguieron las etapas para el desarrollo de revisiones sistemáticas utilizado por Vaughan Henriques y Maureen Tanner (Henriques & Tanner, 2017) centrado en el modelo propuesto por Kitchenham y Cartas (2007), el cual consta de tres pasos: Planificación, realización y reporte de la revisión.

Para la obtención de información referente al tema de investigación, se realizaron búsquedas teniendo en cuenta palabras claves para realizar un filtro inicial (Ver tabla 1), enfocándose en artículos, conferencias, revistas de gran confiabilidad, provenientes de las bases de datos Google Scholar, ScienceDirect, EBSCO Discovery Service y Pearson las cuales se reconocen por la fiabilidad de la información consignada en ellas.

Tabla 1
Palabras claves usadas

ESPAÑOL	INGLÉS
Plan de marketing	Marketing plan
Marketing	Marketing
Elaboración de planes de marketing	Development of marketing plans
Tics aplicada en la educación	Applied ICT in education

Tics aplicada en el marketing	Applied ICT in marketing
Monitoreo de plan de marketing	Marketing plan monitoring
Trazabilidad de planes de marketing	Traceability of marketing plans
Herramientas software para planes de marketing	Software tools for marketing plans
Software sobre planes de marketing	Software about marketing plans
Técnicas para elaborar planes de marketing	Techniques to prepare marketing plans

Fuente: Elaboración propia

Una vez fijado los criterios de búsqueda, se procedió a realizar un filtro teniendo en cuenta la coherencia entre títulos y contenidos, a la vez que se revisaron la introducción y/o los resúmenes, obteniendo los resultados descritos a continuación en la tabla 2.

Tabla 2
Combinación de búsqueda y resultados seleccionados.

BASE DE DATOS	COMBINACIÓN DE BÚSQUEDA
Google Scholar	Marketing plan software Software "Development of marketing plans"
ScienceDirect	Elaboración planes marketing
EBSCO Discovery Service	Ict in education marketing Fecha de publicación: 20080101-20181231 Tipos de Fuentes: Publicaciones académicas Idioma: Inglés Materia: Ict, Education, Marketing
Pearson	Marketing

Fuente: Elaboración propia

Con posterioridad se procedió a elegir los que tienen mayor afinidad con el proyecto a realizar. Para esto se tuvo en cuenta los siguientes parámetros clasificándolos en la tabla 3:

- El acceso o el tipo de publicación (Artículo, tesis y sección de libro).
- Afinidad en la temática con la construcción del proyecto, definiendo así grados de aceptación (Alto, Medio y Bajo).

Tabla 3
Descripción de los grados de aceptación para los resultados obtenidos.

GRADO DE ACEPTACIÓN	DESCRIPCIÓN
Alto	Los temas tratados en la publicación aportan soluciones tecnológicas y teóricas en el desarrollo de planes de marketing haciendo uso de tecnologías de la información.
Medio	Los temas tratados en la publicación abordan problemáticas y posibles

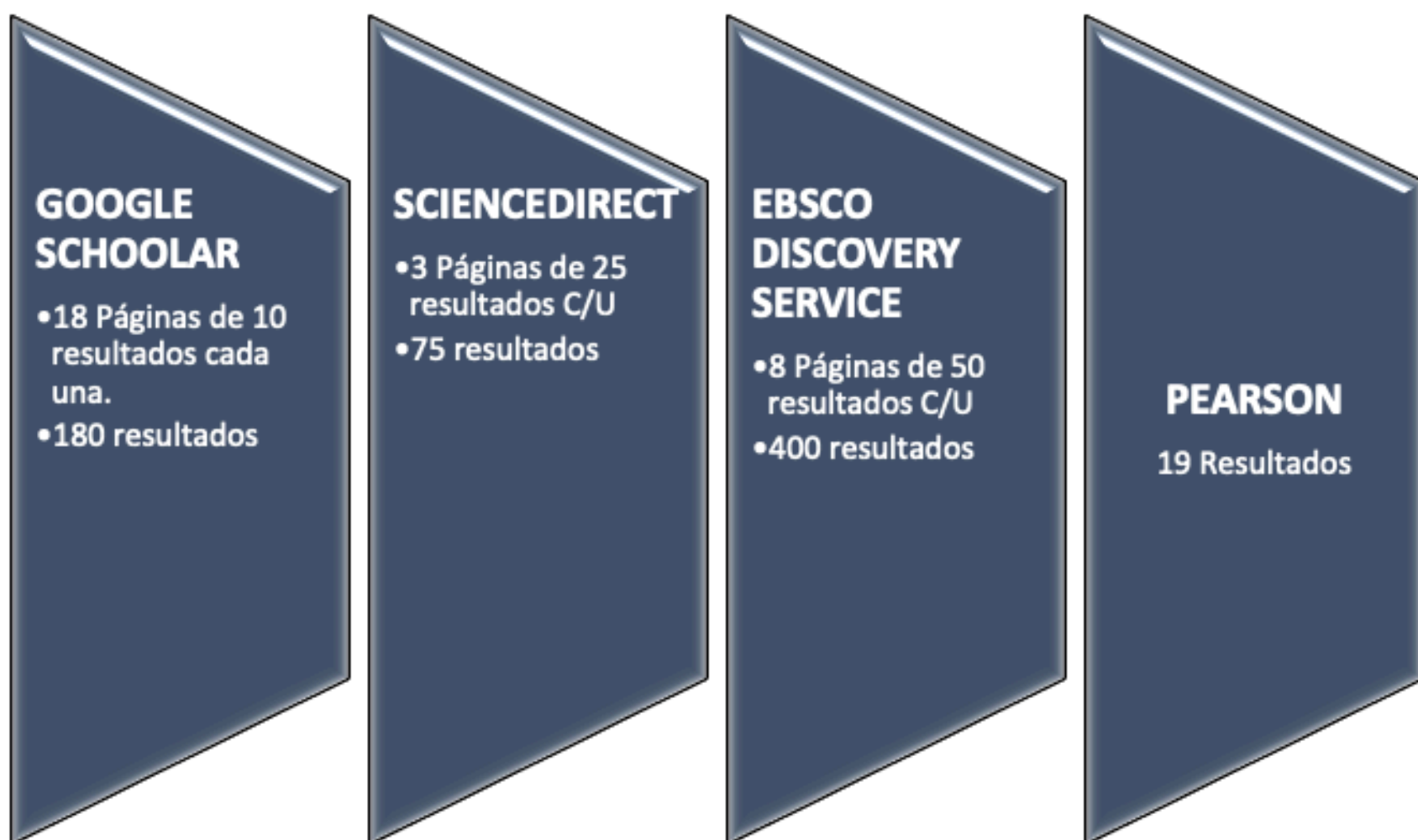
	soluciones que podrían aplicarse a los planes de marketing en la educación.
Bajo	Los temas tratados en la publicación son similares a la que se desarrollará en la investigación actual, pero sin abordar detalles específicos.

Fuente: Elaboración propia

3. Resultados

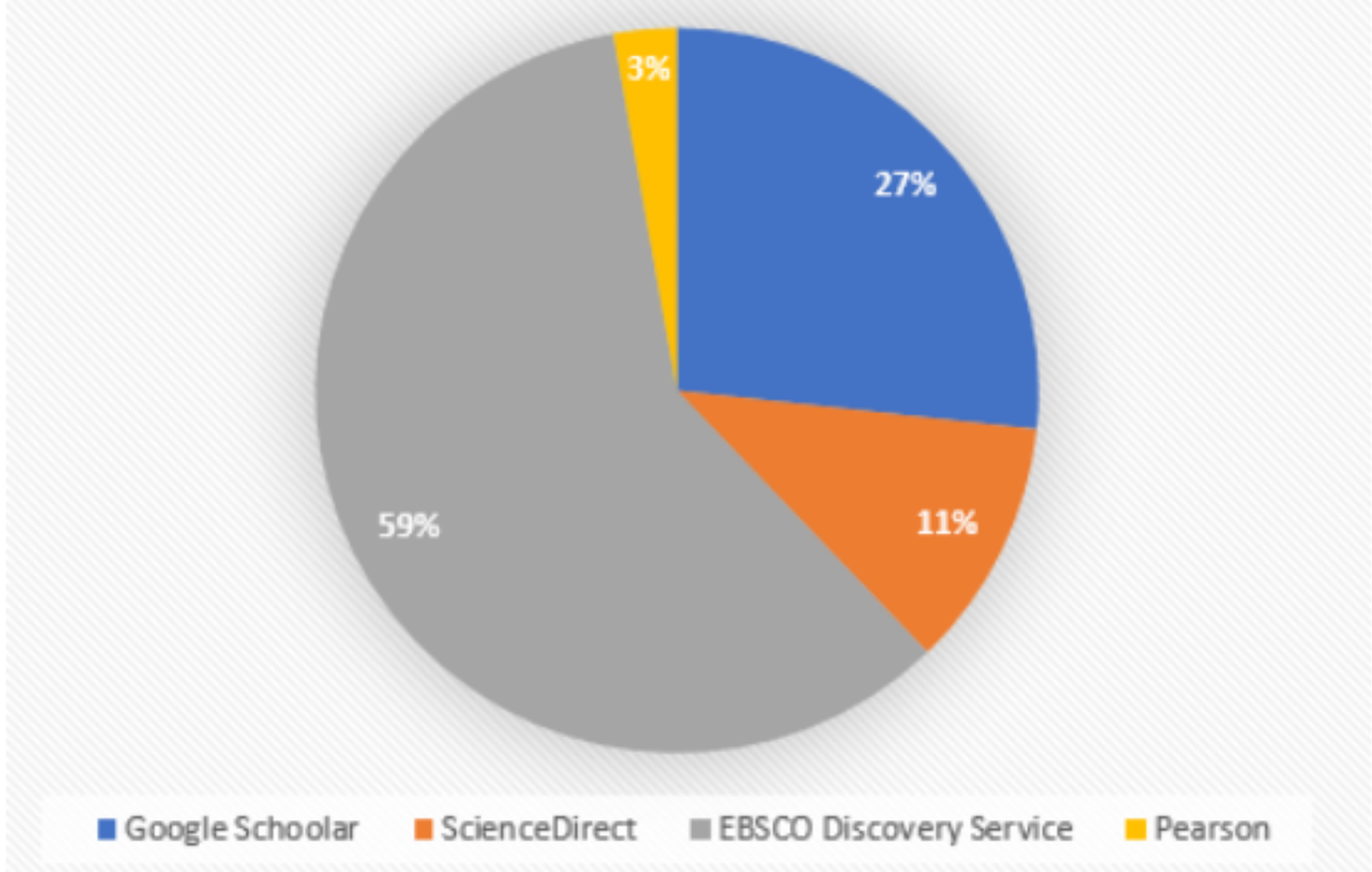
Teniendo en cuenta los criterios definidos en la etapa de planificación, los cuales se expusieron en la metodología aplicada, se procedió a la realización de la revisión sistemática. La búsqueda inicial arrojó resultados preliminares como se exponen en la tabla 4, obtenidas mediante búsquedas combinadas de palabras clave tanto en inglés como en español.

Figura 1
Resultados preliminares en las bases de datos consultadas



La figura 2 muestra los 674 resultados arrojados inicialmente. La mayoría de las publicaciones fueron encontradas en EBSCO Discovery Service, seguido de Google Scholar, ScienceDirect y Pearson.

Figura 2
Distribución inicial de resultados

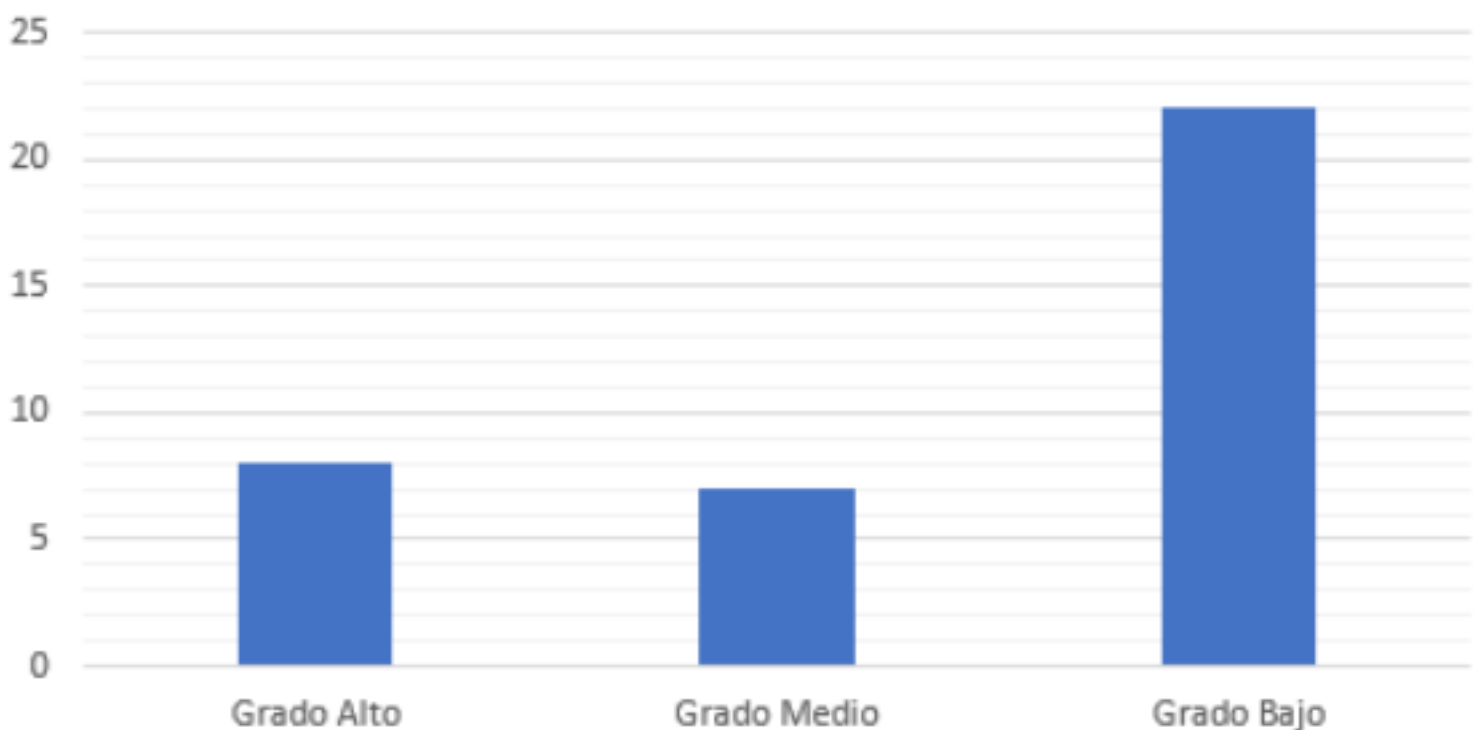


Fuente: Autores a partir de los resultados obtenidos

Luego, al aplicar los filtros descritos en la tabla 2, se seleccionaron 10 publicaciones en Google Scholar, 6 publicaciones en ScienceDirect, 12 publicaciones en EBSCO Discovery Service y por último 9 en Pearson. Una vez elegidas las 37 publicaciones, se prefirieron las más relevantes teniendo en cuenta los grados de aceptación descritos en la tabla 3. Con lo anterior en cuenta y de acuerdo a las búsquedas realizadas, 8 pertenecen al grado alto, 7 pertenecen al grado medio y por último 22 de grado bajo como se muestra en la figura 3. Para la revisión sistemática solo se tuvieron en cuenta las publicaciones acordes a los grados alto y medio, dejando por fuera las de grado bajo puesto que brindan poca aportación al trabajo que se realiza.

Figura 3

Total de publicaciones finales clasificadas por grados de aceptación



Fuente: Elaboración de los autores a partir de los resultados obtenidos

A continuación, en la tabla 4 se listan de acuerdo al motor de búsqueda donde fueron encontradas las publicaciones, obteniéndose un total de 15 publicaciones relacionadas con la temática del proyecto, las cuales aportan nuevo conocimiento a la investigación realizada:

Tabla 4
Resultados finales de búsqueda.

BASE DE DATOS	RESULTADOS
Google Scholar	Al aplicar el filtro descrito, se seleccionaron 4 publicaciones.
ScienceDirect	Al aplicar el filtro descrito, se seleccionaron 4 publicaciones.
EBSCO Discovery Service	Al aplicar el filtro descrito, se seleccionaron 5 publicaciones.
Pearson	Al aplicar el filtro descrito, se seleccionaron 2 publicaciones.

Fuente: Autores

Para su identificación se listaron en la tabla 5, teniendo en cuenta rasgos significativos que permitan comprender de que tratan y su aporte a la herramienta a construir.

Tabla 5
Extracción de datos según su relevancia.

NOMBRE	TIPO DE PUBLICACIÓN	FECHA	AUTORES	APORTE AL PROYECTO
Active Learning in Marketing: Does It Work? Our Experience combining Markstrat and Marketing Planning in Brazil	Artículo	4/04/2013	Marcos Cortez Campomar, Ana Akemi Ikeda, Roberto Flores Falcão, Samantha Mazzero	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de planes de marketing • Tics aplicada en la educación • Tics aplicada en el marketing • Herramientas software para planes de marketing
Knowledge and Skill Requirements for Marketing Jobs in the 21st Century	Artículo	13/09/2010	Regina Pefanis Schlee, Katrin R. Harich	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing • Necesidades empresariales sobre conocimientos de marketing.
How Can Marketing Academics Serve Marketing Practice? The New Marketing DNA as a Model for Marketing Education	Artículo	8/09/2011	Paul Harrigan, Bev Hulbert	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing • Tics aplicada en la educación • Tics aplicada en el marketing • Nueva forma de aprendizaje
Barriers impeding effective implementation of marketing plans – a training agenda	Artículo	2002	Lyndon Simkin	<ul style="list-style-type: none"> • Barrera sobre implementación de marketing • Mejoras en implementación de

				<ul style="list-style-type: none"> marketing Nuevo enfoque para el aprendizaje en la creación de planes de marketing
<p>Análisis evaluativo a los procesos de marketing en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas de alimentos de Medellín</p>	Artículo	5/09/2017	Samuel David Cepeda Palacio, Libardo José Velásquez Estrada, Beatriz Eugenia Marín Gómez	<ul style="list-style-type: none"> Marketing Pymes en Colombia Estrategias de marketing usadas por pymes para visualizarse Importancia del marketing para la internacionalización
<p>Eficiencia del plan de marketing como técnica de aprendizaje cooperativo</p>	Artículo	2/12/2015	Teresa Vallet-Bellmunt, Pilar Rivera-Torres, Ilu Vallet-Bellmunt, Antonio Vallet-Bellmunt	<ul style="list-style-type: none"> Marketing Elaboración de planes de marketing Monitoreo de plan de marketing Trazabilidad de planes de marketing
<p>El marketing al servicio de las organizaciones del tercer sector</p>	Artículo	29/11/2013	Claudia Eugenia Toca Torres	<ul style="list-style-type: none"> Marketing Aplicación del marketing en diversos sectores.
<p>Elementos de la estrategia de marketing y su efecto sobre la participación de mercado en la industria chilena</p>	Artículo	23/01/2016	Cristian Alejandro Mardones Poblete, Cristián Enrique Sebastián Gárate Sepúlveda	<ul style="list-style-type: none"> Impacto del marketing en las empresas Importancia del análisis de planes de marketing Globalización del marketing
<p>Critical reflections on the benefits of ICT in education</p>	Artículo	Febrero/2012	Sonia Livingstone	<ul style="list-style-type: none"> Tics aplicada en la educación
<p>Information and Communications Technology In Teaching Marketing: Benefits and Problems.</p>	Artículo	Febrero/2008	Ernest M Kadembo	<ul style="list-style-type: none"> Marketing Tics aplicada en la educación Tics aplicada en el marketing Nueva forma de aprendizaje
<p>INNOVATIVE EDUCATIONAL TECHNOLOGIES IN HIGHER EDUCATION – MARKETING ACTIVITY EFFECTIVENESS MEASUREMENT IN SYSTEM MAPLE</p>	Artículo	2011	Šimberová, Iveta, Chvátalová, Zuzana	<ul style="list-style-type: none"> Marketing Tics aplicada en la educación Tics aplicada en el marketing Nueva forma de aprendizaje Educación superior

THE EXPLORATION OF THE RELATIONSHIPS BETWEEN THE GLOBAL COMPETITIVENESS, THE ICT AND EDUCATION	Artículo	2016	Turkay YILDIZ	<ul style="list-style-type: none"> ● Tics aplicada en la educación ● Tics aplicada en el marketing ● Nueva forma de aprendizaje ● Educación superior
Use of ICT facilities in Higher Education System.	Artículo	2015	Abass Muhammad Yasir Ali, Ahmed Manzoor, Abbas Ghazanfar, Baloch Gul Hasan	<ul style="list-style-type: none"> ● Tics aplicada en la educación ● Tics aplicada en el marketing ● Nueva forma de aprendizaje ● Educación superior
Fundamentos de marketing	Libro	2017	Philip Kotler	<ul style="list-style-type: none"> ● Plan de marketing ● Marketing ● Elaboración de planes de marketing ● Monitoreo de plan de marketing ● Técnicas para elaborar planes de marketing
Dirección de marketing	Libro	2016	Philip Kotler	<ul style="list-style-type: none"> ● Plan de marketing ● Marketing ● Elaboración de planes de marketing ● Monitoreo de plan de marketing ● Técnicas para elaborar planes de marketing

Fuente: Autores según los resultados obtenidos

De acuerdo a la figura 4 y a la tabla anterior, se puede ver el crecimiento de la creación de artículos relacionados al Marketing y creación de planes de marketing. Desde el año 2002 hasta el 2010 no hubo mayor avance en cuanto al desarrollo de publicaciones con temática relacionada. A partir del año 2011 hasta el 2017 exceptuando el 2012, se evidencia el aumento de producción de artículos con conexión al tema expuesto, conforme avanza la tendencia en el mercado.

Figura 4
Crecimiento de artículos por año



Fuente: Autores según datos obtenidos

4. Conclusiones

En este documento se muestra el desarrollo de una revisión sistemática enmarcada en un rango desde 2002 a 2017. El objetivo principal era identificar la tendencia sobre Marketing y desarrollo de planes de marketing en la educación haciendo uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TICS).

Se identificaron factores principales en los aportes de cada artículo y libros escogidos en la revisión evidenciando la tendencia hacia donde se dirige el desarrollo del marketing, el cual hace cada vez más uso de TICs para educación, cobrando mayor importancia en el desarrollo empresarial. Desde el año 2002 se empezó a hablar sobre las barreras de implementación de marketing, llevando a proponer mejoras y brindar un nuevo enfoque en la creación de planes de marketing centradas en el conocimiento del mercado. Desde el 2008 hasta el presente, el marketing se asocia a la idea de implementar mejoras haciendo uso de las TICs para fomentar la educación y los conocimientos que deben manejar las personas actualmente frente a un mercado dinámico y cambiante, generando valor. También exponen los beneficios de incorporar tecnología en la educación y poderlo aplicar a diversos sectores.

Referencias bibliográficas

- Cepeda Palacio, S. D., Velásquez Estrada, L. J., & Marín Gómez, B. E. (2017). Análisis evaluativo a los procesos de marketing en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas de alimentos de Medellín.
- Cortez Campomar, M., Ana, A., Flores Falcão, R., & Mazzero, S. (2013). Active Learning in Marketing: Does It Work? Our Experience Combining Markstrat and Marketing Planning in Brazil.
- Ghose, S. (s.f.). *Marketing Planning: Importance, Benefits and Characteristics*. Obtenido de yourarticlelibrary: <http://www.yourarticlelibrary.com/marketing/marketing-planning-importance-benefits-and-characteristics/50832>
- Harrigan, P., & Hulbert, B. (2011). How Can Marketing Academics Serve Marketing Practice? The New Marketing DNA as a Model for Marketing Education.
- Henriques, V., & Tanner, M. (2017). A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW OF AGILE AND MATURITY MODEL RESEARCH. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*.
- Iveta, Š., & Chvátalová, Z. (2011). INNOVATIVE EDUCATIONAL TECHNOLOGIES IN HIGHER EDUCATION – MARKETING ACTIVITY EFFECTIVENESS MEASUREMENT IN SYSTEM MAPLE.

Kadembo, E. M. (2008). Information and Communications Technology In Teaching Marketing: Benefits and Problems.

Kotler, P. (2016). *Dirección de marketing*.

Kotler, P. (2017). *Fundamentos de marketing*.

Lavinsky, D. (2013 de Septiembre de 2013). *Marketing Plan Template: Exactly What To Include*. Obtenido de forbes:

<https://www.forbes.com/sites/davelavinsky/2013/09/30/marketing-plan-template-exactly-what-to-include/#173d88373503>

Livingstone, S. (2012). Critical reflections on the benefits of ICT in education.

Mardones Poblete, C. A., & Gárate Sepúlveda, C. E. (2016). Elementos de la estrategia de marketing y su efecto sobre la participación de mercado en la industria chilena.

Pefanis Schlee, R., & R. Harich, K. (2010). Knowledge and Skill Requirements for Marketing Jobs in the 21st Century.

Raychale. (5 de Junio de 2018). *The Importance of a Marketing Strategy for Businesses in 2018 & Beyond*. Obtenido de lyfemarketing:

<https://www.lyfemarketing.com/blog/importance-of-a-marketing-strategy/>

Simkin, L. (2002). Barriers impeding effective implementation of marketing plans – a training agenda.

Torres, C. E. (2013). El marketing al servicio de las organizaciones del tercer sector.

Vallet-Bellmunt, T., Rivera-Torres, P., Vallet-Bellmunt, I., & Vallet-Bellmunt, A. (2015). Eficiencia del plan de marketing como técnica de aprendizaje cooperativo.

Vera Carrasco, O. (2009). CÓMO ESCRIBIR ARTÍCULOS DE REVISIÓN. *Rev. Méd. La Paz*, 63 - 69.

Yasir Ali, A., Manzoor, A., Ghazanfar, A., & Gul Hasan, B. (2015). Use of ICT facilities in Higher Education System.

YILDIZ, T. (2016). THE EXPLORATION OF THE RELATIONSHIPS BETWEEN THE GLOBAL COMPETITIVENESS, THE ICT AND EDUCATION.

1. Magister en Software libre. Ph.D(c) en Ingeniería. Miembro del Grupo de Investigación E-SOLUCIONES del Programa Ingeniería de Sistemas de la Universidad de Cartagena. Correo: ppuellom@unicartagena.edu.co

2. Estudiante de X semestre del Programa Ingeniería de Sistemas de la Universidad de Cartagena. Correo: katusca.herrera@gmail.com

3. Magister en Dirección de Marketing. Miembro del Grupo de Investigación Tecnologías de la Información, Emprendimiento y Sociedad del Programa Administración de Empresas de la Universidad de Cartagena. Correo: pmouthonr@unicartagena.edu.co

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015
Vol. 40 (Nº 04) Año 2019

[Índice]

[En caso de encontrar algún error en este website favor enviar email a webmaster]