

Ecuador – Agosto 2017 - ISSN: 1696-8352

## **LA IMPORTANCIA DE LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS**

**Autores: Evelyn Gregoria Jiménez Alcívar<sup>1</sup>**

**Máster Rafael Alberto Iturralde Solórzano.**

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Evelyn Gregoria Jiménez Alcívar y Rafael Alberto Iturralde Solórzano (2017): “La importancia de la elaboración del plan de Marketing en las Empresas de Servicios”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (agosto 2017). En línea:  
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/marketing-empresas-ecuador.html>

### **1. Resumen**

El Plan de Marketing, es esencial para el desarrollo de la empresa, sea esta pequeña, mediana o grande, ya a través de este se puede contribuir en la desarrollo de las actividades necesarias para el cumplimiento de los objetivos empresariales y prevenir los posibles errores y desaciertos que se den a lo largo de la vida de la empresa.

La elaboración del Plan de marketing implica rigurosamente una visión técnica sobre las acciones a seguir y las actividades que se van a desempeñar; el éxito o el fracaso del cumplimiento de los objetivos del plan, serán propios de la unidad encargada en evaluar cada etapa y del seguimiento que le den los gerentes o directivos de la empresa.

**Palabras Claves:** Marketing, empresa, plan, mercado, producto, precio.

---

<sup>1</sup> Egresada de la Carrera de Ingeniería Comercial

## **2. Introducción**

El plan de marketing, es un documento necesario para el desarrollo de los proyectos de inversión y en la correcta distribución y comercialización de los bienes y servicios

La presente investigación nace ante la vigente necesidad de revalorizar la importancia de la elaboración del Plan de Marketing, en el desarrollo de los negocios, si bien es cierto ya existen otras investigaciones sobre este tema, la actual versara en la empresas de servicios, es de decir la comercialización de intangibles.

## **3. Objetivo**

El objetivo de la investigación es revalorizar la importancia de la elaboración del plan de marketing.

## **4. Desarrollo**

El Plan de Marketing es un herramienta para la gestión de la compañía, a través de este se realiza un estudio de la competencias y debilidades que tiene la empresa, de manera que se puedan determinar los objetivos de acuerdo a la realidad nacional y del mercado.

Mediante el plan de marketing se puede establecer alternativas a los cambios en las decisiones de los clientes y del mercado, y los posibles errores de forma en el momento de definir la ruta crítica que se debe seguir la empresa.

Todas las empresas, sea pequeña, mediana o grande, o del sector de la economía en la que realice sus actividades, debe necesariamente elaborar un plan de marketing, para lo cual es necesario que los responsables de las empresas se comprometan en el cumplimiento de cada una de las actividades, el plan debe ser una aproximación lo más realista posible de la situación de la empresa, y cada una de las etapas de proceso que se va a seguir debe ser detallada, se deben incluir objetivos prácticos, y hacer partícipe a todo el personal de la empresa.

Los constantes problemas presentes y futuros en la empresa, tiene la exigencia de una sinergia entre los recursos materiales y humanos mediante un trabajo organizado y planificado, con el propósito de obtener de forma rápida las soluciones y oportunidades es de vital importancia la elaboración y aplicación de un Plan de Marketing.

## **5. El Marketing**

Definido ampliamente, el marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Así, definimos

marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes. (Kotler & Armstrong, 2013)

En la actualidad en el Ecuador, ya es normal que en la mayoría de las empresas cuenten con una unidad marketing, de manera que puedan desarrollar nuevos proyectos de inversión o la diferenciación o diversificación de sus productos actuales, de manera que generen mayores beneficios económicos en la empresa y poder mantener un lugar dentro del mercado.

El marketing según la aplicación tiene varios tipos, para el presente estudio analizaremos la elaboración del plan de marketing para empresas de servicios.

## **5.1 Marketing de servicios**

Los servicios son (en general) las actividades económicas intangibles ofrecidos por una parte a otra. A menudo basada en el tiempo, los servicios realizados traer resultados deseados sobre los receptores, los objetos, o de otros activos por los cuales los compradores tienen la responsabilidad. A cambio de dinero, tiempo y esfuerzo, los clientes de servicios esperan que el valor del acceso a bienes, mano de obra, habilidades profesionales, instalaciones, redes y sistemas; pero normalmente no se apropien de cualquiera de los elementos físicos que intervienen. (Lovelock Christopher, 2011)

La economía ecuatoriana se sostiene, a través del sector servicio, es decir la mayor parte del PIB corresponde a este sector, que realizan las actividades educativas, de cuidado de la salud, servicios humanos, religiosos, alimentos, financieros y de transportes; la capacidad generadora de empleos de esta industria ha ido en aumento a nivel mundial y no es una excepción en el Ecuador.

## **6. Los servicios**

Los servicios en su definición originalmente estaba asociado con el trabajo que los sirvientes hacían para sus amos, pero en su definición es “el acto de servir, ayudar o beneficiar; conducta que busca el bienestar o ventaja de otro”. Las primeras definiciones que se hicieron en el marketing, comparaban los servicios con los bienes. John Rathmell los definió, en términos generales, como “actos, obras, ejecuciones o esfuerzos”, y planteó que tenían distintas características que los bienes, los cuales definió como “artículos, aparatos, materiales, objetos o cosas”. (Lovelock Christopher, 2011)

### **6.1 Las 8Ps del Marketing de Servicios**

El marketing sienta sus bases en el desarrollo de sus estrategias en cuatro pilares, el precio, producto, plaza y promoción, con el desarrollo del marketing de servicios se incluyeron cuatro pilares adicionales que son personas, procesos, productividad y entorno físico.

Según Lovelock, la importancia del marketing de servicios radica que “dado que los servicios son intangibles, los clientes requieren de algún elemento tangible que les facilite la comprensión de la naturaleza de la experiencia de servicio. (Lovelock Christopher, 2011)

Las 8Ps del marketing de servicio, en conjunto representan los componentes básicos para generar las estrategias que máxime las ganancias y cubran las necesidades de los consumidores en un mercado competitivo.

### **6.1.a Producto o Servicio**

En la venta del servicio es la parte central para la elaboración de las estrategias de marketing; cuando se define el servicio que se va a brindar no conlleva un valor agregado que le represente al consumidor final no habrá estrategia alguna que permita motivar su adquisición. La innovación en la creación del servicio que se va oferta implica la mezcla de varios recursos, estrictamente alineados y usados de forma eficaz y eficiente; mediante la oferta de un servicio se busca siempre la satisfacción primaria del cliente.

### **6.1.b Plaza**

El servicio que se va a comercializar se lo va a realizar en algún lugar o plaza, decisión que se debe tomar en base a estudios de mercado que permitan determinar donde y cuando necesitan los servicios que se van a ofertar, dentro de este mismo análisis se debe determinar la forma en que se entregara el servicio, es decir los canales de entrega.

### **6.1.c Precio:**

El precio es otro componente dentro de la elaboración de las estrategias. El precio es tal vez uno de los principales determinantes para conseguir que el servicio sea adquirido por los consumidores potenciales, al ser un producto intangible, el precio debe representar para el consumidor atractivo de manera que complaciente por el intercambio del servicio.

El precio se determina de la resta de los ingresos y los costos, buscando crear un excedente que le permita obtener una ganancia a la empresa; las estrategias de precios es dinámica y puede cambiar en periodos de tiempo, capacidad de compras y de clientes.

El cliente – consumidor considera al precio una parte importante dentro de los costos de su economía familiar y personal, por lo que valoran que el gasto, es decir, que en lo que gasten satisfaga sus necesidades de una forma única y especial.

#### **6.1.d Promoción**

La promoción es dentro de las estrategias de marketing, realizar una comunicación efectiva. Este componente tiene tres etapas, que son: proporcionar información, aconsejar al cliente y persuadir a los clientes de manera que usen el servicio de forma constante.

La comunicación en el marketing de servicio busca siempre educar al consumidor para enseñarle los beneficios que pueden obtener de los servicios que van a adquirir. La forma de comunicación se puede transmitir a través de varios medios, desde los vendedores, personal que tiene contacto con el cliente, páginas web, pantallas y entre otros.

Dentro de las actividades de promoción, se pueden incluir descuentos económicos, premios que motiven la compra y se pruebe la fidelidad de los clientes.

#### **6.1.e Proceso**

Los directivos de las empresas de servicios debe conocer la manera en que se hace su trabajo, cada una de las etapas del proceso para la entrega del servicio; por lo cual es necesaria la creación de un manual de proceso que conozca todo el personal.

#### **6.1.f Entorno físico**

En los servicios es importante, la apariencia del local comercial, los vehículos, el mobiliario, equipos, uniforme del personal y todo aquello que tenga evidencia tangible de la calidad del servicio que se ofrece, el cuidado de estos detalles tienen un fuerte impacto en la impresión que se lleva el cliente.

#### **6.1.g Personal**

El personal que interacciona con los clientes, influye en la decisión de la compra, de la manera que el cliente percibe la calidad del servicio, genera así los mejores niveles de satisfacción o en su defecto de insatisfacción; las empresas de servicios deben planificar entre sus estrategias el reclutamiento, capacitación y motivación del personal, para entregar al cliente un servicio de calidad a través de empleados de calidad.

#### **6.1.h Productividad (y calidad)**

La productividad y la calidad del servicio, en una empresa de servicio debe ser analizada y determinada de forma conjunta; la reducción de los costos para mejorar la productividad de la empresa se debe ser enfocada de manera que no reduzca la calidad del servicio, por otro lado, el mejoramiento de la calidad que debe enfocarse y definirse de la visión del cliente, siempre buscando la diferenciación del servicio y la fidelización del cliente. Las estrategias de mejoramiento

de la calidad implica realizar una nueva inversión por lo cual es necesario siempre analizar las ventajas y desventajas de incrementar los costos, ya que si los clientes no están dispuestos a pagar más por el servicio así sea de mejor calidad, los beneficios que se pensaban obtener resultaran siendo pérdidas.

## **7. Metodología**

La metodología la conforman el conjunto de técnica, métodos e instrumentos que se aplican en una investigación, para el estudio la metodología aplicada a través de la observación directa e indirecta, mediante la recolección de información. La presente investigación es de tipo exploratoria y descriptiva.

En la investigación se utilizarán las siguientes técnicas de investigación: Revisión documental, análisis e interpretación de los resultados y conclusiones y recomendaciones sobre el tema.

## **8. Los servicios en el Ecuador**

El sector servicios en el Ecuador aportan el 60% del Producto Interno Bruto Nacional, de este porcentaje el 70% corresponde al subsector Turismo, según los datos de Banco Central del Ecuador; generando alrededor de 1,9 millones de empleos al año.

El sector servicios en el conjunto de las siguientes actividades: comercio, transportes, comunicaciones, centro de llamadas, finanzas, turismo, hotelería, ocio, cultura, espectáculos, la administración pública y los denominados servicios públicos, los presta el Estado o la iniciativa privada (sanidad, educación, atención al cliente).

## **9. El Plan de Marketing**

El plan de marketing es un documento que se realiza al inicio de un proyecto, con el objetivo de determinar cada una de las etapas del proyecto, su financiamiento y el periodo de tiempo que se debe concluir.

La utilidad del plan de marketing es variada, pero es seguro el documento más importante las empresas, a continuación se detallan algunos de sus beneficios:

- Refleja la situación actual de la empresa
- Obliga a llevar el control de gestión de la empresa y de cada unidad administrativa y realiza una sinergia entre todos los que conforman la organización.
- Administración eficiente de los recursos.
- Nos permite comprender a la competencia y el posicionamiento del producto.
- Permite establecer los posibles riesgos y el dimensionamiento del futuro.
- Controlar y evaluar las actividades, estrategias y el cumplimiento de los objetivos.

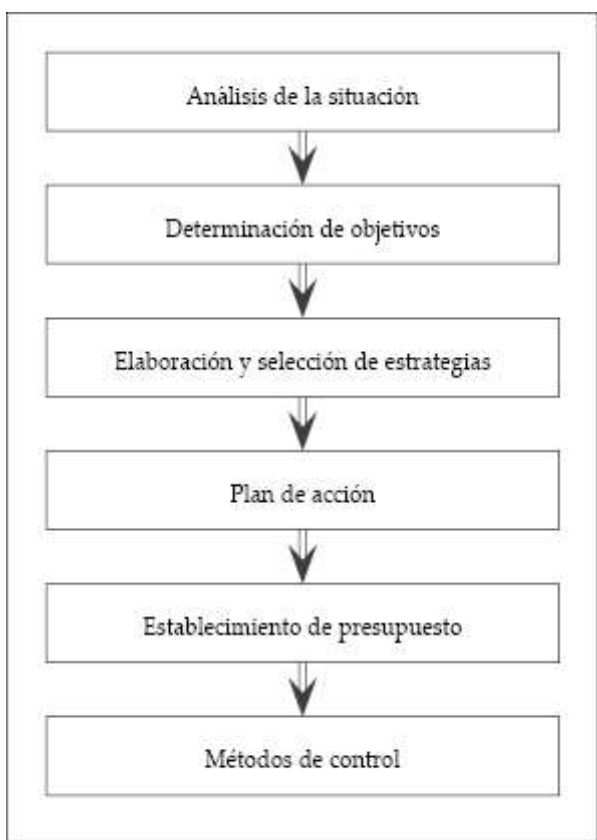
## 9.1 Etapas del Plan de Marketing

El plan de marketing se debe realizar de forma metódica y ordenada, y con la participación de cada unidad de la organización, de manera que todo el equipo de trabajo esté incluido en todo el proceso que se va a realizar.

En el Grafico No. 1, se puede observar cada una de las etapas que se llevaran a cabo en la realización del plan de marketing, a decir de Rafael Muñiz en su libro el Marketing del Siglo XXI, no existe criterios unificados entre los autores sobre las etapas que se debe llevar el plan de marketing, pero el orden descrito abajo es aplicado según el criterio del autor.

**Grafico No. 1**

### Etapas de elaboración del plan de marketing



**Fuente:** Marketing del Siglo XXI

**Elaborado por:** Rafael Muñiz González

## **9.2 La estructura del Plan de Marketing**

- Sumario analítico
- Análisis de la situación de la empresa
- Análisis del mercado meta
- Análisis FODA
- Objetivos y metas del plan
- Desarrollo de las estrategias de marketing
- Presupuesto
- Ejecución y control

## **9.3 La importancia del plan de marketing**

La importancia del plan de marketing radica en la ventaja de establecer las estrategias de desarrollo de la empresa a un documento secuencial y técnico que permita controlar y evaluar a la empresa en su conjunto.

A continuación detallamos algunas de las ventajas de la aplicación del plan de marketing, que se pudieron definir de la revisión documental a lo largo del estudio:

- Se analiza la situación real de la empresa.
- Aporta en las decisiones comerciales y de negociación.
- Obliga a que los procesos sean sistemáticos y con criterio técnico.
- Se evalúan las ventas
- Se garantiza un proceso histórico del desarrollo de la empresa y los ajustes que se han realizado.
- Se pueden realizar proyecciones para la expansión de la empresa.
- Se elabora el presupuesto en función de la realidad de la empresa y estableciendo los posibles riesgos.
- Se determinan los mecanismos de control y seguimiento de los procesos.

## **10. Análisis y conclusiones**

La importancia de la elaboración y aplicación de un plan de marketing, como el conjunto de reglas y parámetros para a lo largo del cumplimiento del proyecto y/u objetivos de ventas, radica en la integración de todo los recursos materiales y humanos que en un solo sentido y objetivo, ponen todo su esfuerzo para alcanzar las metas establecidas.

El plan de marketing, debe ser un documento técnico que obedece a un estudio previo sobre las condiciones del mercado y de la empresa que lo lleve a cabo, por lo cual es necesario que no existe condiciones personales de altos directivos, accionistas o cualquier integrante de la empresa que sesgue el desarrollo del plan.



En conclusión el plan de marketing es necesario, para que las empresas tenga una guía que permita conocer la situación actual y realizar las proyecciones futuras para el desarrollo del negocio; el plan debe ser siempre técnico y debe involucrar a todo el personal de empresa, de manera que conforme un trabajo en conjunto para alcanzar los objetivos planteados.

## **Bibliografía**

Ambrosio, V. (2000). *Plan de Marketing Paso a Paso*. Bogota: Pearson.

Baena, G., & Moreno, M. (2010). *Instrumentos de Marketing*. Barcelona : OUC.

Kotler, P., & Armstrong. (2013). *Marketing*. EE.UU.

Lovelock Christopher, W. J. (2011). *Servicios de Marketing - Personas, Tecnología, Estrategia*. Nueva Jersey: Prentice Hall.

Muñiz, R. (2010). *MARKETING EN EL SIGLO XXI (3ª EDICION)*. Barcelona: Centro de Estudios Financieros.

Rathmell, J. (1974). *Marketing de servicios por sector* . EE.UU: Winthrop Publishes.