



Ciencias económicas y empresariales
Artículo de investigación

Consideraciones sobre la realización de un plan de marketing para la industria de servicios

Considerations about conducting marketing plans for the service industry

Considerações sobre a implementação de um plano de marketing para a indústria de serviços

Maria E. Arteaga-García¹
mearteaga@sangregorio.edu.ec

Andrea L. Ruiz-Vélez²
alruiz@sangregorio.edu.ec

Walter I. Navas-Bayona³
winavas@sangregorio.edu.ec

Recibido: 24 de agosto de 2016 * **Corregido:** 7 de diciembre de 2016 * **Aceptado:** 23 de febrero 2017

¹Magister en Tributación y Finanzas, Especialista en Tributación, Economista, Docente en la Universidad San Gregorio de Portoviejo, Portoviejo, Ecuador.

²Magister en Gestión Empresarial, Ingeniera en Comercio Exterior, Docente en la Universidad San Gregorio de Portoviejo, Portoviejo, Ecuador.

³Magister en Administración de Empresas, Ingeniero Industrial, Docente en la Universidad San Gregorio de Portoviejo, Portoviejo, Ecuador.

Resumen

El Marketing surge de la necesidad de buscar respuestas en el mercado. El desarrollo de una adecuada estrategia de marketing requiere evaluar el producto que se intenta posicionar, las características de la empresa productora y el flujo de inversiones de dicho producto. En este sentido, el presente artículo se refiere a los elementos más importantes que no deberá descuidar un plan de marketing para ser realmente eficiente.

Palabras clave: plan de marketing; industria de servicios; economía de mercado.

Abstract

Marketing arises from the need to look for answers in the market. The development of an adequate marketing strategy requires evaluating the product being sought, the characteristics of the production company and the investment flow of the product. In this sense, this article refers to the most important elements that should not neglect a marketing plan to be really efficient.

Keywords: marketing plan, service industry, market economy.

Resumo

Comercialização surge da necessidade de encontrar respostas no mercado. O desenvolvimento de uma estratégia de marketing adequada requer a avaliação do produto que tenta posicionar as características da empresa de produção e os fluxos de investimento desse produto. Neste sentido, este artigo refere-se aos elementos mais importantes que não deve negligenciar um plano de marketing para ser realmente eficiente.

Palavras chave: plano de marketing; indústria de serviços; economia de mercado.

Introducción

Las empresas se desarrollan en un ambiente en el que influyen factores que pueden determinar el éxito o fracaso dependiendo de las decisiones que se tomen y de las estrategias que se planteen. No

Consideraciones sobre la realización de un plan de marketing para la industria de servicios

existe un pronóstico de las consecuencias por decisiones empresariales, pero disminuir el riesgo hace parte de la planeación y organización que asumen las empresas en el día a día.

El marketing surge de la necesidad de buscar respuestas en el mercado. Puede considerarse como el arte de comercializar productos y servicios de manera rentable para la empresa, a través de la satisfacción de los clientes. Estos poseen necesidades muy diferentes, mientras algunos buscan el precio como prioridad para la compra, otros buscan la calidad del producto, o el prestigio que este concede. Por lo tanto, las mismas empresas, que comercializan los mismos productos buscan maneras diferentes de comercialización. “Según una definición social, el marketing es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros” (Kotler, 2002).

En el escenario internacional el ciclo económico se expande y genera una dinámica entre países que permite fuentes adicionales de ingresos para las empresas. Así se puede abordar el interés que tiene la empresa productora para realizar una exportación hacia otros países, o sea, otros mercados. Evidentemente, tiene como propósito ampliar su mercado y buscar fuentes de ingresos que superen al mercado local que actualmente satisface, logrando que su excedente de producción genere rentabilidad y que la capacidad instalada logre su cantidad máxima.

Para asegurar la prosperidad y supervivencia de la compañía a largo plazo es necesario entonces el logro del posicionamiento de los productos en el mercado internacional. La captación de una mayor cantidad de clientes requiere de la aplicación de adecuadas estrategias de marketing que permitan visibilizar el producto y su calidad.

El desarrollo de una adecuada estrategia de marketing requiere evaluar el producto que se intenta posicionar, las características de la empresa productora y el flujo de inversiones de dicho producto.

Otro elemento de suma importancia para la aplicación de estrategias de marketing es tener en cuenta además la elección del mercado meta. Para seleccionar el mercado meta se deben identificar claramente las necesidades del mismo como primer elemento. Esto posibilitará tener un enfoque

claro de las preferencias, formas de compra y niveles de consumo para enfrentar el nuevo mercado de manera exitosa.

El presente trabajo, se dirige a la consideración de algunos elementos esenciales para el desarrollo de planes de marketing para la industria de servicios y, su diferencia con el marketing para la industria de bienes.

Desarrollo

Kotler & Armstrong (2013) definen a la dirección de marketing como “el arte y la ciencia de elegir mercados meta con los cuales crear relaciones redituables. El objetivo de la dirección de marketing es encontrar, atraer, retener y aumentar los consumidores meta al crear, entregar y comunicar valor superior para el cliente”.

A un mayor conocimiento de las necesidades del consumidor en los nichos que atiende y a la reputación especial que adquiere se puede efectuar un marketing más eficaz y promoverse de modo más eficiente al enfocar sus productos o servicios, hacia los consumidores a quienes puede servir mejor y de manera más redituable (Kotler y Armstrong, 2013: 79).

De la misma manera Kotler & Keller (2009) indican que “en la práctica, el marketing sigue un proceso lógico. El proceso de planeación de marketing consiste en identificar y analizar oportunidades de negocio, seleccionar los mercados meta, elaborar estrategias, definir programas y administrar el esfuerzo de marketing”. Se coincide en que los mercados meta deben estar bien claros para dirigir estrategias enfocadas a lograr clientes satisfechos con productos modernos, de buena calidad, acorde a sus necesidades, con sinónimo de lujo y confort, la finalidad es conquistar nichos, y aprovechar las oportunidades que da el negocio.

Los autores antes mencionados acotan que “la dirección de marketing implica satisfacer los deseos y las necesidades de los consumidores. La función de cualquier empresa es ofrecer valor a sus clientes a cambio de utilidades” (Kotler y Armstrong, 2013: 77).

Plan de marketing

El plan de marketing es una herramienta que, bien utilizada, permite a la empresa posicionarse en el mercado, de igual manera a su vez lograr un reposicionamiento exitoso según Sainz de Vicuña (2010) dice “el plan de marketing consiste en el proceso de definición (hoy) de lo que queremos ser en el futuro, apoyado en la correspondiente reflexión y pensamiento estratégico”. Tal conceptualización, permite asumir las estrategias para implementar un plan de marketing, junto al equipo de dirección de la empresa, con la finalidad de cumplir los objetivos, hacer una organización competitiva, con capacidad de crecimiento y rentabilidad en el mercado ecuatoriano.

Continuando con Sainz de Vicuña (2010) afirma que “es beneficioso que la empresa cuente con un plan siempre que se tenga la flexibilidad para ir adaptando la estrategia a los cambios que se vaya produciendo en el mercado”. En la misma dirección Ánzola (2012) expresa que la empresa siempre necesita de la planeación, por lo tanto, el plan de marketing requiere del compromiso y planificación para cumplir con los objetivos en pro de desarrollo y crecimiento de la empresa investigada.

Además, la falta de visión global perjudica en ocasiones a muchas PYMEs, como afirma Sainz de Vicuña (2010) “se cierran puertas limitando su ámbito de actuación al mercado local. Este tipo de decisiones estratégicas pueden venir motivadas por una falta de autoconfianza o de visión empresarial” se debe tener en claro que las PYMEs deben asumir el reto que presenta el estar inmerso en el mundo globalizado, la expansión a mercados nacionales es el punto de partida para el enlace a mercados internacionales por ser el campo de crecimiento de la demanda en los mercados emergentes.

El plan de marketing, es una herramienta que sirve para prever cual será el comportamiento comercial en la empresa durante un período de tiempo. Posee características que se deben tomar en cuenta:

- Es una herramienta de trabajo empresarial;

Consideraciones sobre la realización de un plan de marketing para la industria de servicios

- Se diseña para que sea útil a la empresa;
- Es periódica, es decir, habitualmente su tiempo de desarrollo es para un año, aunque hay empresas que diseñan un plan de marketing para períodos más cortos (3 meses, 6 meses, según la actividad empresarial);
- El diseño ha de seguir un orden para lograr altos índices de efectividad.
- El plan de marketing ha de ser realista, fácil de seguir por todos en la empresa, con datos objetivos y toma de decisiones (estrategias, tácticas, medidas, presupuestos, etc.) ajustadas a mercado y a la empresa;
- Es un documento flexible, por lo que debe ser susceptible de ser modificado.

Por lo tanto el plan de marketing, es una guía para la comercialización que hará recorrer el camino necesario para rentabilizar los productos y generar una imagen de estos y de la empresa. Esta herramienta es necesaria para todo tipo de empresa, sin distinción en tamaño, productos, servicios o filosofías. Su finalidad es centrarse en los intereses de los clientes para ofrecerles el producto que más se adecue a sus gustos y necesidades.

Con la implantación del plan de marketing la organización persigue los siguientes objetivos:

- Aumento de la cifra de negocios y de los beneficios;
- Crecimiento de la cuota de mercado;
- Mejorar el posicionamiento del producto;
- Penetración en un nuevo mercado;
- Aumento de la satisfacción del cliente.

Consideraciones sobre la realización de un plan de marketing para la industria de servicios

Los elementos básicos que conforman una estrategia de marketing son los relacionados con la segmentación, el posicionamiento y la combinación de marketing, marketing mix o mezcla comercial.

Al momento de segmentar y definir el mercado meta de la empresa, es necesario conocer que está compuesto por tres grandes tipos o grupos de usuarios, cada uno de los cuales puede ser escogido como el objeto al que la empresa podría dirigir privilegiadamente sus esfuerzos, y después definir al interior de este grupo, aquellos sub-grupos que satisfacen determinadas características o cargos demográficos, psicográficos, geográficos y/o el beneficio buscado. Estos tres grupos son: personas naturales, personas jurídicas u organizaciones y los hogares.

El posicionamiento es el proceso de crear una imagen específica para un producto, que la diferencie de sus competidores; esto consiste en hacerlo más deseable, compatible, aceptable y relevante para el segmento meta. Un servicio, al estar bien posicionado, hace que sea identificable perfectamente con una serie de deseos y necesidades en su propia escala de valores, haciendo que el grado de lealtad al mismo sea mayor y más fuerte respecto a los ofrecidos por los demás.

En el posicionamiento se suele distinguir las siguientes etapas:

- Posicionamiento actual (identificación)

Se debe determinar el lugar en el que actualmente se encuentre el servicio de acuerdo a las preferencias o gustos de los consumidores, en comparación con los de la competencia. Para realizar este análisis es importante determinar las variables atribuibles a la empresa y al medio ambiente, debiéndose establecer aquellas que son relevantes para el cliente al que se desea llegar.

Después se seleccionan los competidores más directos y con esta información como base, se debe efectuar un estudio a la muestra de interés, de manera de obtener una clara visión de cómo es percibido y como está posicionado lo que se quiere brindar, en la mente de los clientes y en relación a la competencia.

- Posicionamiento Ideal

Esta etapa puede enfocarse desde dos puntos de vista:

Posicionamiento ideal del consumidor: consiste en determinar qué desea el consumidor, respecto a la clase de servicio que se ofrecen.

Posicionamiento ideal de la empresa: es necesario establecer qué quiere reflejar la empresa como un servicio ideal. Es aquí donde se conocen las ventajas comparativas respecto a sus competidores a partir del posicionamiento actual.

- Posicionamiento deseado

Consiste en fijar la forma de posicionar el producto o cómo llegar a la situación ideal para el consumidor y la empresa, lo cual representará la guía general para la elaboración o diseño del Marketing mix.

- Marketing mix

Para realizar la toma de decisiones en lo referente a la planeación de la estrategia de marketing, es necesario hacer referencia a cuatro elementos: producto, precio, plaza y promoción (Soriano, 1990). Se mencionan a continuación, tres razones por las cuales se requiere una adaptación para los servicios en esta mezcla de marketing:

1. La mezcla original del marketing se preparó para industrias manufactureras. Los elementos en este caso, no se presentan específicamente para organizaciones de servicios ni se acomodan necesariamente a estas, donde la característica de intangibilidad, la tecnología utilizada y el tipo de cliente, pueden ser fundamentales.

Consideraciones sobre la realización de un plan de marketing para la industria de servicios

2. Se ha demostrado empíricamente que la mezcla del marketing puede no tener campo suficiente para las necesidades del sector que ofrece bienes no tangibles, debido a sus propias características (intangibilidad, carácter perecedero, etc.)
3. Existe evidencia que las dimensiones de la mezcla del marketing no pueden ser lo suficientemente amplias para la de servicios, ya que no se considera una serie de elementos esenciales para la generación y entrega del servicio.

Los cuatro elementos antes mencionados de la mezcla de mercadotecnia están interrelacionados, las decisiones tomadas en un área a menudo inciden en otra. Para entender la relación entre ellos es preciso partir de sus particularidades esenciales (Soriano, 1990).

Producto. Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisfacen las necesidades y deseos de los consumidores.

Precio. “Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos.”

Distribución O Plaza. Ayuda a que el producto y los servicios lleguen desde la fábrica hasta el consumidor, a través de los diferentes canales de distribución. Los mayoristas y minoristas hacen posible que el producto llegue al cliente.

Promoción. “Consiste en dar a conocer el producto y/o servicios a través de distintas actividades promocionales, una muy utilizada es la publicidad que se apoya en los medios masivos de comunicación, (televisión, radio, periódico, revistas).

Una vez considerados los elementos anteriores, se impone identificar cuáles son los pasos a seguir para la elaboración de un plan de marketing. Lo más importante de un plan de marketing es que esté orientado a la acción de satisfacer una necesidad en el mercado y determine qué se quiere lograr, cuándo y cómo. Para esto hay que tener en cuenta varios elementos.

En primer lugar, se debe realizar un diagnóstico situacional que según Flor (2006) “es el resultado de un proceso de investigación relacionado con la organización y el funcionamiento de las empresas, que permite determinar y evaluar las relaciones de causas-efectos de los problemas detectados y dar solución integral a los mismos”.

Otro elemento a considerar es el análisis externo. La razón de hacer un análisis externo es la de detectar oportunidades y amenazas, de manera que se puedan formular estrategias para aprovechar las oportunidades, y estrategias para eludir las amenazas o en todo caso, reducir sus consecuencias. (Fred, 1997: 180)

Consiste en determinar las fuerzas o factores que podrían tener influencia ya sea negativa o positiva en la empresa. Estos factores externos pueden ser: factor económico, social, político, tecnológico, etc. Para esto existen diversas herramientas entre las cuales vale destacar sobre todo la Matriz EFE y el análisis de fuerzas Poder, por ser las más usadas en ésta área. (Fred, 1997: 184).

Otro de los factores para la realización de un plan de marketing, es el análisis interno. Este consiste en el estudio o análisis de los diferentes factores o elementos que puedan existir dentro de una empresa, con el fin de:

1. Evaluar los recursos con que cuenta una empresa para, de ese modo, conocer el estado o la capacidad con que cuenta.
2. Detectar fortalezas y debilidades, y, de ese modo, diseñar estrategias que permitan potenciar o aprovechar las fortalezas, y estrategias que permitan neutralizar o eliminar las debilidades.

Un análisis interno se puede realizar de distintas maneras, una forma de realizarlo, es a través de encuestas, entrevistas, etc. Las herramientas más utilizadas para la realización de análisis interno lo constituyen la Matriz EFI y el análisis FODA.

Consideraciones sobre la realización de un plan de marketing para la industria de servicios

Por último, un elemento de suma importancia a considerar para la realización de un plan de marketing son los objetivos estratégicos. Estos establecen lo que se va a lograr y cuándo serán alcanzados los resultados. El objetivo es un propósito cuantificable que se desea alcanzar en un determinado tiempo.

La clave para el desarrollo de los objetivos estratégicos adecuados está en la identificación de los patrones de valor que las organizaciones proyectarán sobre sus segmentos de mercado objetivo.

Los objetivos estratégicos se deben formular para aprovechar las oportunidades, evitar las amenazas, impulsar las fortalezas y superar las debilidades (Fred, 1997: 192).

Una vez considerados todos los pasos se puede proceder a la elaboración del plan de marketing, partiendo en primer lugar de las características del producto que se va a promocionar. Los principios de la promoción en un plan de marketing son los mismos para bienes y servicios, pero existen algunas diferencias que se deben a los siguientes aspectos:

- Diferencias debidas a las características de las industrias de servicios.

Falta de orientación de marketing: Existen industrias de servicios, que están orientadas hacia el producto y no conocen las posibilidades que les ofrece la práctica del marketing. Se conciben a sí mismas como productores y no como organizaciones que atienden las necesidades de los clientes.

Restricciones profesionales y éticas: Puede haber limitaciones profesionales y éticas que pesan sobre el uso de ciertos métodos de marketing y de promoción. La tradición y la costumbre pueden impedir el uso de ciertas formas de promoción.

Pequeña escala de muchas operaciones de servicios: Numerosas operaciones de servicio pueden ser a pequeña escala; pero no se pueden considerar como lo suficientemente grandes para garantizar gastos en marketing.

Consideraciones sobre la realización de un plan de marketing para la industria de servicios

Naturaleza de la competencia y condiciones de mercado: Muchas empresas pueden no necesitar promover sus servicios extensamente, debido a su incapacidad para salir adelante con sus actuales cargas de trabajo.

Visión limitada de los métodos disponibles de promoción: Las entidades de servicios, pueden tener una visión limitada de la gran cantidad de métodos promocionales que existen; quizás tengan en cuenta solamente la publicidad masiva y la venta personal, e ignorar la multitud de otros procedimientos que pueden ser adecuados, igual de efectivos y probablemente hasta menos costosos.

Naturaleza del servicio: Puede por sí sola limitar el empleo de ciertos instrumentos promocionales a gran escala. La clase de servicio, las tradiciones en la industria particular, las limitaciones de los métodos de promoción, pueden restringir el empleo de promociones.

Actitudes de los consumidores: Los consumidores probablemente confían más en impresiones subjetivas sobre el servicio y sobre el vendedor del mismo cuando están comprando.

Necesidades y motivos de compra: Las necesidades y los motivos de compra de bienes y servicios, en gran parte son iguales, estas necesidades se satisfacen adquiriendo tangibles o intangibles; pero la atención personal es la forma que los vendedores pueden diferenciar sus productos de la competencia.

Procesos de compra: Algunas compras de servicios se consideran como más arriesgadas, en parte porque puede ser más difícil para los compradores evaluar calidad y valor. Además, los consumidores tienen más probabilidades de recibir influencia de otros.

En general, cualquier estrategia de marketing que se use es única, porque es específica para una organización determinada. A pesar de esto, a partir de los elementos antes señalados se pueden considerar algunos aspectos que orientan a la formulación de la estrategia de marketing de servicios:

- La naturaleza predominantemente intangible de un servicio puede dificultar más la selección de ofertas competitivas entre los consumidores.
- Cuando el productor del servicio es inseparable de lo que brinda, éste puede localizar el servicio y ofrecer al consumidor una opción más restringida.

Es importante considerar además que el carácter transitorio de lo que se ofrece, impide el almacenamiento del propio producto y también puede agregar riesgo e incertidumbre al marketing del servicio.

Conclusiones

El sector de servicios es la parte económica que engloba las actividades relacionadas con los servicios no productores o transformadores de bienes materiales. Este genera servicios que se ofrecen para satisfacer las necesidades de cualquier población en el mundo.

Incluye subsectores como comercio, comunicaciones, centro de llamadas, finanzas, turismo, hostelería, ocio, cultura, espectáculos, la administración pública y los denominados servicios públicos, los presta el Estado o la iniciativa privada (sanidad, educación, atención a la dependencia), entre otros.

Dirige, organiza y facilita la actividad productiva de los otros sectores. Aunque se lo considera un sector de la producción, propiamente su papel principal se encuentra en los dos pasos siguientes de la actividad económica: la distribución y el consumo. De acuerdo a estas características se hace necesario que la elaboración de estrategias de marketing para el posicionamiento en el mercado de los productos ofertados por la industria de servicios, cuente con particularidades específicas que permitan su reconocimiento y sostenibilidad.

Referencias bibliográficas

Kotler, Philip. (2002). Dirección de marketing: Conceptos esenciales. México Distrito Federal: Pearson Educación.

Kotler, Philip y Amstrong, Gary. (2013). Marketing. X Edición, Pearson Education. México.

Kotler, Philip y Keller, Kevin. (2013). Dirección de Marketing. 14 Ed. Pearson Education. México.

Jeffrey S.H & Caron H St J. (2009). Fundamentos de la dirección estratégica. (2da Ed), Madrid. Ediciones Nobel S.A.

Flor Romero, Martín (2006). Organización y Procesos Empresariales. Ed., ESIC Editorial, España

FRED R, David. (1997). Conceptos de Administración Estratégica. Ed., ESIC Editorial, España

Sainz de Vicuña (2012) El plan de marketing estratégico. España: ESIC Editorial

SORIANO Claudio. (1990) El Marketing Mix, Conceptos Estrategias y Aplicaciones. 1º Ed. Mapcal Editorial, España.