



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING**

**LA IMPORTANCIA DE UN PLAN DE MARKETING EN LAS PYMES (PEQUEÑAS
Y MEDIANAS EMPRESAS)**

SONIA JESSENIA YÁNEZ GAYBOR

**Componente Práctico del Examen Complexivo previo a la
Obtención del Título de:
INGENIERA EN MARKETING**

Guayaquil, Ecuador

2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Sonia Jessenia Yáñez Gaybor**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing.

**DECANO(A)/
DIRECTOR(A) DE CARRERA**

**COORDINADOR(A) DE ÁREA
/DOCENTE DE LA CARRERA**

Lcda. Patricia Torres Fuentes

Ing. María Soledad Rea Fajardo MSc.

Guayaquil, a los 7 días del mes de Febrero del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Sonia Jessenia Yánez Gaybor

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo **La importancia de un plan de marketing en las PYMES (Pequeñas y Medianas Empresas)** previa a la obtención del título de **Ingeniera en Marketing**, ha sido desarrollado en base a una investigación, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del componente práctico del examen complejo referido.

Guayaquil, a los 07 días del mes de Febrero del año 2015

EL AUTOR (A)

Sonia Jessenia Yánez Gaybor



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, Sonia Jessenia Yánez Gaybor

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del componente práctico del examen complejo: **La importancia de un plan de marketing en las PYMES (Pequeñas y Medianas Empresas)**, cuyo contenido ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 07 días del mes de Febrero del año 2015

EL AUTOR (A)

Sonia Jessenia Yánez Gaybor

AGRADECIMIENTO

Mi eterna gratitud principalmente a Dios, por darme la vida, por permitirme llegar hasta el final, por ser mi fortaleza, mi guía y mi inspiración.

De manera muy especial a mis padres, gracias por su apoyo incondicional en todo momento de mi vida.

A mis familiares, maestros y amigos, testigos de triunfos y fracasos, gracias por su constante ayuda.

Y a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil de la cual llevo las mejores enseñanzas...

Sonia Yáñez

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, por sus bendiciones e infinito amor, ya que sin Él, no hubiese podido culminar con mis metas planteadas.

A mis padres, por darme la vida y ser mis mentores, en este arduo camino. Por los consejos y ejemplos tan grandes que me dan a través de sus esfuerzos y logros.

A mis familiares, por tener siempre una palabra de ánimo cuando la necesito, en especial a mi hija, Anita Victoria, por ser mi motivación y enseñarme que en la vida hay metas que con esfuerzo y perseverancia se las puede alcanzar.

Sonia Yáñez

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	III
AUTORIZACIÓN	IV
AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA.....	VI
ÍNDICE GENERAL	VII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	VIII
RESUMEN	IX
ABSTRACT	IX
PALABRAS CLAVES.....	10
INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. Planteamiento del problema.....	11
1.2. Justificación	11
1.3. Objetivos	12
DESARROLLO.....	13
2.1. Marketing	13
2.2. PYMES	14
2.2.1. Fortaleza de las PYMES	15
2.2.2. Limitaciones de las PYMES	15
2.2.3. El éxito o el fracaso en las PYMES.....	15
2.3. Plande Marketing.....	16
CASOS EMPRESARIALES EXITOSOS.....	23
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	25
BIBLIOGRAFÍA	26
GLOSARIO	28
ANEXOS.....	30

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Conceptos centrales de marketing	13
Gráfico 2 Pasos a seguir para la elaboración de un plan de marketing	18
Gráfico 3 Análisis FODA Plan de Marketing	30
Gráfico 4 Análisis situacional FODA	31
Gráfico 5 Plan de Marketing	32

RESUMEN

El presente trabajo realizado en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, tiene como finalidad aportar con nuevas perspectivas sobre la aplicación de un plan de marketing y su participación tanto para las pequeñas como medianas empresas, lo que posibilita trabajar de forma ordenada, organizada y cumpliendo objetivos planteados en los tiempos establecidos. Esta investigación brinda los pasos básicos y necesarios para la elaboración de plan de marketing, independientemente del producto o servicio a ofertar, todo esto es con la finalidad de planificar las actividades que permitan alcanzar los objetivos de la empresa, optimizando tiempo, dinero y evitando dejar posibles elementos al azar.

ABSTRACT

This work in the Catholic University of Santiago de Guayaquil, is intended to provide new perspectives on the implementation of a marketing plan and participation for both small and medium enterprises, enabling work systematically structured and fulfilling objectives on schedule. This research provides the basic steps necessary to prepare marketing plan regardless of the product or service to offer, this is in order to plan activities that achieve business goals, optimizing time, money and avoid leaving any elements randomly

PALABRAS CLAVES

Palabras claves: perspectiva, plan de marketing, pequeñas empresas, medianas empresas, orden, organizar, producto, servicio.

Keywords: perspective, marketing plan, small businesses, medium businesses, order, organize, product, service.

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema

En la actualidad existe una gran cantidad de PYMES que abren sus puertas frente a un mercado dinámico y competitivo, con la esperanza de crecer y sobresalir ante las demás, encontrándose con un entorno altamente cambiante, lleno de inestabilidad económica y un continuo desarrollo y avance tecnológico; por lo que la mayoría de las PYMES no han tomado medidas de planificación adecuadas, viéndose obligadas a improvisar de acuerdo a estos aspectos, y por ello lamentablemente existe una gran cantidad de fracasos.

Gran cantidad de empresarios comienzan sus emprendimientos cuando disponen de un producto o servicio de buena calidad para ofertar, sin darse cuenta que ese aspecto es importante pero no es el único, por ello inician sus negocios con escasos conocimientos sobre la administración y planificación de una empresa lo que ocasiona pérdidas monetarias, ya que el tener un producto o servicio es una cosa y tener una empresa es otra muy distinta; esta última se establece de muchos aspectos, entre los que se tiene el plan de marketing, el cual es una herramienta vital y necesaria para toda empresa del siglo XXI, que permite anticipar y afrontar los cambios del entorno, obteniendo resultados rentables y cumpliendo los objetivos de la empresa de forma eficaz y eficiente.

1.2. Justificación

El presente ensayo es conveniente ya que brindará una nueva perspectiva a las PYMES frente a la vital importancia de la aplicación de un plan de marketing que sirva como guía y ayuda para el alcance de los objetivos generales de la empresa, la optimización de tiempo y costes y la creación de compromiso para el correcto cumplimiento de la misma en el equipo de trabajo.

Desde el punto de vista social, el presente trabajo es adecuado ya que posibilitará a la ciudadanía en general a recibir un producto o servicio de calidad, con precios accesibles.

Desde el punto de vista académico es conveniente, porque dispongo de los conocimientos adquiridos en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, especialmente en las materias de Marketing de servicios, Marketing Estratégico, Marketing relacional, Administración de empresas y demás.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Establecer la importancia de la aplicación de un plan de marketing en las PYMES

1.3.2. Objetivos específicos

- Caracterizar al plan de marketing y su influencia en las PYMES.
- Identificar los beneficios de elaborar un plan de marketing tanto para las pequeñas como para las medianas empresas.
- Determinar los pasos a seguir para elaborar un plan de marketing.

DESARROLLO

2.1. Marketing

Es una herramienta de vital importancia que a través de un conjunto de actividades, permite la conexión entre el producto o servicio ofertado y el consumidor, ya que facilita un espacio de compra, brinda un producto o servicio que pueda satisfacer las necesidades de los compradores y a la vez proporciona utilidades a la empresa.

El marketing es la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del producto al consumidor (Linares 2009).

Esto quiere decir que sin el marketing no podría ser posible el intercambio de bienes y servicios por dinero; y que además el marketing no únicamente consiste en publicidad, sino más bien abarca una serie de pasos, estrategias y métodos que permiten al consumidor adquirir un producto y/o servicio.

Gráfico 1



Fuente: Linares (2009).

Como se muestra en el Gráfico 1, el marketing conlleva varios factores, que se relacionan y son necesarios entre sí, ya que los productos o servicios contienen un valor de adquisición importante para los compradores por ser los que satisfacen sus necesidades o deseos; siendo indispensable un lugar determinado para el intercambio de productos o servicios por dinero, el cual se denomina mercado.

2.2. PYMES

Se entiende como PYMES a las pequeñas y medianas empresas que dependiendo de su capital social, su número de trabajadores, la cantidad de productos que venden, etc. tienen características específicas y son clasificadas de acuerdo al estado o región a la que pertenecen.

Una de las características de las PYMES es que abarcan con un buen mercado pero debido al capital limitado que poseen las mismas, no pueden competir con las grandes empresas. Además, al ser entidades independientes pueden servir como apoyo a las grandes empresas con respecto a la producción, ya que de esta forma le permiten a las mismas minimizar sus costos. En el Ecuador existen 32000 PYMES que ayudan a la economía del país y por ende incrementan las fuentes de trabajo, algunas de las áreas que abarcan son las siguientes: comercio, transporte, producción, agricultura, etc. (Revista Perspectiva 2014).

Según Morales (2012) existen fortalezas y limitaciones en las PYMES, las mismas que se detallan a continuación:

2.2.1. Fortaleza de las PYMES

- Representan el 95% de las unidades productivas
- Generan el 60% del empleo
- Participan del 50% de la producción
- Amplio potencial redistributivo
- Amplia capacidad de adaptación

2.2.2. Limitaciones de las PYMES

- Insuficiencia de financiamiento
- Insuficiente y/o inadecuada tecnología y maquinaria para la fabricación de productos
- Insuficiente capacitación del talento humano
- Insuficiente cantidad productiva
- Inadecuación de la maquinaria y procedimientos propios a las normativas de calidad exigidas en otros países

2.2.3. El éxito o el fracaso en las PYMES

Según el folleto Recursos Para PYMES (2007). En la actualidad la tasa de mortalidad de las PYMES es extremadamente alta. Esto se debe a varias razones entre las que se puede nombrar:

- Se vende mucho menos cantidad de lo que se aspiraba, ya que los dueños de los negocios generalmente piensan conseguir gran cantidad de clientes, pero terminan con pocos.
- Existe deficiente apoyo de parte del gobierno
- Deficiente gestión, planificación y control dentro de la empresa

Siendo este último factor, donde la mayoría de PYMES prestan menos atención y dedicación, razón principal por la cual terminan fracasando. Es por ello que en el presente trabajo se ha planteado establecer los pasos necesarios para elaborar un adecuado plan de marketing.

2.3. Plan de Marketing

Sainz (2010) se refirió al plan de marketing de la siguiente forma:

La elaboración de un plan de marketing para una empresa, especialmente para una PYME, es algo mucho más profundo que una mera reflexión comercial. En muchos casos para los que no han profundizado en la cuestión, la visión de marketing se identifica únicamente con las acciones publicitarias, de promoción o de comunicación. (pág. 16)

Según Sainz el plan de marketing es un instrumento esencial para el desarrollo de una pyme, además resalta que en ocasiones se suele tener una escasa definición acerca del marketing, pasando por alto aspectos importantes que se encuentran dentro del mismo, los cuales coadyuvan al cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Muñiz (2014) considera que el plan de marketing proporciona:

Una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa,

dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer. Sin un plan de marketing nunca sabremos cómo hemos alcanzado los resultados de nuestra empresa y por tanto, estaremos expuestos a las convulsiones del mercado.(pág. 11)

El plan de marketing es un instrumento que permite planificar, organizar y al vez controlar si se está cumpliendo o no con los objetivos planteados, mediante el mismo se puede trabajar de una forma eficaz y eficiente, brindando productos de calidad y obteniendo por ello una buena rentabilidad. Y cabe mencionar que, lo más interesante de todo esto es que dicho plan puede ser aplicado desde la más pequeña hasta la más grande empresa.

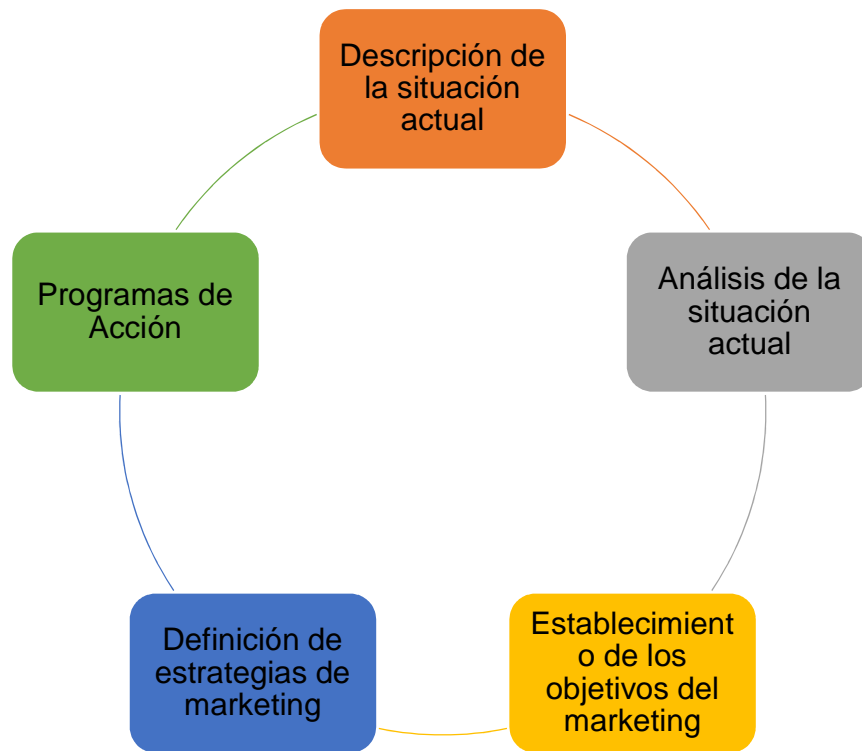
El plan de marketing brinda una visión clara del camino a seguir, del objetivo final y todo lo necesario para llegar al mismo.

2.3.1. Utilidad del plan de marketing

- Es útil como mapa para la empresa
- Ayuda en el control de la empresa
- Permite que cada empleado conozca sus funciones a realizar
- Facilita formas que permiten obtener el capital necesario para cumplir con los objetivos propuestos
- Identifica las mejores maneras y usos de los recursos disponibles
- Identifica los problemas presentes y los posibles problemas futuros, lo cual permite una corrección previa.

2.3.2. Pasos a seguir para elaborar un plan de marketing

Gráfico 2



Fuente: Yánez (2015).

Como se observa en el Gráfico 2, el plan de marketing comienza con la descripción de la situación interna y externa de la empresa, luego se procede con el correspondiente análisis de la misma. Después se determinan los objetivos de marketing a cumplir y las estrategias necesarias para ello. Por último las estrategias se concretan mediante acciones de marketing y su posterior control.

a) Descripción de situación actual

Como se ha detallado anteriormente se describe tanto la situación actual interna como externa de la empresa, por ello a continuación se plantea detenidamente cada una de ellas y sus características. (Espinosa, 2014)

Situación actual interna: Se especificará información relacionada con: producción, finanzas, marketing, clientes y recursos humanos de nuestra empresa.

Situación actual externa: se detallarán los elementos externos y por tanto incontrolables por la empresa pero que afectan directamente a su desarrollo. En este punto se encuentran:

- ✓ Entorno general: información relacionada con datos económicos, sociales, tecnológicos, políticos, culturales, medioambientales.
- ✓ Entorno sectorial: grado de dificultad de entrada de nuevos competidores, análisis de proveedores clave, información sobre gustos de clientes.
- ✓ Entorno competitivo: se realiza un estudio detallado sobre los principales competidores.
- ✓ Mercado: en este apartado se incluye información sobre la evolución y tendencia del mercado (productos, segmentos, precios) (Espinosa, 2014).

b) Análisis de la situación actual

Para el respectivo análisis de la empresa se utilizará la matriz FODA, lo que significa que se analizará las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas; siendo factores internos de la empresa las Fortalezas y Debilidades y por el contrario siendo los factores externos del mercado las Oportunidades y Amenazas.

Análisis Interno

- ✓ Fortalezas: Son todas aquellas capacidades y recursos con los que cuenta la empresa para explotar oportunidades y conseguir construir ventajas competitivas.
- ✓ Debilidades: Son aquellos puntos de los que la empresa carece, de los que se es inferior a la competencia o simplemente de aquellos en los que se puede mejorar.

Análisis Externo

- ✓ Oportunidades: son los posibles caminos beneficiosos que puede tomar la empresa para su futura mejora.
- ✓ Amenazas: Son factores que pueden poner en peligro la vida de una empresa, por lo general no son controlables, pero si se identifican con suficiente anticipación se podrán evitar o convertir en oportunidad(Espinosa, 2014).

c) Establecimiento de los objetivos de marketing

Los objetivos de marketing serán claros, concretos, alcanzables y con tiempos definidos. Además, deben basarse en el producto/os a ofrecer, en la zona geográfica, etc.

Para ello se ha clasificado en:

Objetivos Cualitativos

Son aquellos que no se pueden cuantificar como por ejemplo: aumentar la notoriedad de marca o ser líderes de mercado.

Objetivos Cuantitativos

Son aquellos que se relacionan con el volumen de ventas por mes, semestre, año, porcentaje de incremento de clientes, etc.

d) Definición de estrategias de marketing

Son las formas de cumplir con los objetivos planteados, entre las que se tiene las siguientes:

Estrategia de segmentación: Sirve para dividir al mercado en grupos con características y necesidades semejantes, de esta forma se podrá optimizar los recursos de marketing.

Estrategia de posicionamiento: el posicionamiento es el espacio que el producto o servicio ocupa en la mente de los consumidores respecto de la competencia. Para poder establecer una estrategia de posicionamiento es necesario responder antes a ciertas preguntas: ¿cómo perciben los consumidores a nuestra competencia?, ¿qué atributos valoran los clientes?,

¿Cuál es nuestro actual posicionamiento?, ¿qué posicionamiento queremos alcanzar?, ¿tenemos los medios necesarios para ello?(Espinosa, 2014).

Marketing MIX: Esta estrategia se relaciona con las 4Ps del marketing: producto, precio, plaza y Promoción.

e) Programas de acción

Es la parte práctica del plan de marketing, que permite llevar a cabo todos los objetivos propuestos de acuerdo a las estrategias planteadas.

Existen varios tipos de programas de acción, entre los que se tiene:

- ✓ Acciones sobre productos: modificaciones, desarrollo de marca, incluir servicios.
- ✓ Acciones sobre precios: modificaciones de precios, descuentos, financiación, etc.
- ✓ Acciones sobre ventas y distribución: modificación de canales de distribución, expandir o reducir las zonas de venta, etc.
- ✓ Acciones sobre comunicación: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo. (Espinosa, 2014).

CASOS EMPRESARIALES EXITOSOS

McDonald's

McDonald's es mundialmente reconocido, tanto por ser una organización comercial de alta calidad, como por ser una de las mejores oportunidades de oferta de Franquicias. Su éxito es muy grande, de hecho es la empresa comercial para clientes al menudeo más rentable de Estados Unidos desde hace 10 años. Y está creciendo rápidamente, abriendo un promedio de 3 a 8 locales por día en el mercado mundial. (Colina, 2012)

General Electric

Comenzó como una iniciativa empresarial común a todos los negocios de la compañía, dirigida a satisfacer la demanda de productos energéticamente eficientes y medioambientalmente sostenibles de sus clientes e impulsar a su vez el crecimiento de la compañía. Según GE, la intención de la compañía al concebir esta iniciativa era "planificar la construcción de la fábrica más grande de paneles solares en los EE.UU". GE cuenta con una cartera de cerca de 70 productos y servicios pertenecientes a diversos sectores como aviación, energía, agua y transportes, etc. GE es actualmente uno de los líderes principales en la industria de energía eólica, y está también desarrollando productos nuevos respetuosos del medio ambiente.

Fedex

El servicio de envío y entrega de paquetes es muy importante para la sociedad actual, especialmente para las empresas, pero en los 70's se trataba de un concepto revolucionario y fue un poco difícil lograr que las personas y negocios

hicieran uso de él. Los primeros años fueron complicados para la compañía, incluso pasaron meses tras meses reportando pérdidas. Actualmente las cifras de Fedex representan su gran éxito. 688 aviones, más de 90.000 vehículos de reparto y más de 300.000 empleados. En la parte financiera, la empresa reporta ingresos anuales por 40.000 millones de dólares. (Díaz, 2012)

INALPROCES

Empresa Nacional exportadora de snacks vegetales, cuyo dueño es Martín Acosta. Ha participado en capacitaciones, en la misión presidencial a Turquía, y normalmente participa en 3 o 4 ferias a nivel mundial cada año. Exporta a países como Canadá, EE.UU., Chile, Alemania, Francia, Arabia Saudita, y otros en Asia. El apoyo que ha recibido del equipo de agregados comerciales le ha permitido desarrollar su negocio de manera efectiva (PRO ECUADOR 2014).

ECUACONSERVAS

Empresa Nacional exportadora de palmito en conserva y uvilla a mercados como Alemania, y Estados Unidos. Entre sus proyectos se encuentra iniciar la producción y exportación de mango y frutilla en conserva. Junto a PRO ECUADOR han participado en ferias internacionales, y capacitaciones de comercio exterior. (PRO ECUADOR 2014).

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Se concluye que las ventajas que proporcionan el plan de marketing ayudan al desarrollo de la empresa y al cumplimiento de sus objetivos.

Se recomienda el plan de marketing ya que es imprescindible, y al no elaborarlo existiría gran posibilidad de que las PYMES terminen fracasando.

Uno de los beneficios de elaborar un plan de marketing es la una mejora tanto en la planificación como en el control de las actividades que se realizan en la misma y por ende un manejo eficaz y eficiente de los recursos disponibles y que muchas veces son limitados.

Las empresas más exitosas tanto a nivel nacional como internacional, han realizado su respectivo plan de marketing y actualmente su plan de acción consta de estrategias imprescindibles para su continuo crecimiento en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- Colina, J. (2012). *Caso McDonald's*. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos12/mcdon/mcdon.shtml>
- Copyright, (2008). *Concepto de planificación*. Recuperado de <http://definicion.de/planificacion/>
- Díaz, J. (2012). *Empresas exitosas que nacieron en épocas de crisis*. Recuperado de <http://www.negociosyemprendimiento.org/2012/10/empresas-exitosas-que-nacieron-en-crisis.html>
- Espinoza, (2012). *¿Por qué todas las empresas deberían elaborar un plan de marketing?* Recuperado de <http://robertoespinoza.es/2013/03/09/por-que-todas-las-empresas-deberian-hacer-un-plan-de-marketing/>
- Espinoza, (2012). *Como elaborar un plan de marketing*. Recuperado de <http://robertoespinoza.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>
- Ferrell, O. (2012). *Marketing principales*. Australia: Editorial ISUM.
- Linares, L. (2009). *Conceptos centrales de marketing*. Recuperado de http://www.marketeando.com/2009/04/origen-del-termino-y-concepto-del_6994.html
- Morales, D. C. (2012). *Diseño de un modelo de gestión administrativo financiero para las PYMES dedicadas a las actividades comerciales en la ciudad de Quito*. Tesis de pregrado en contabilidad y auditoría, Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador.
- Muñiz, R. (2014). *El plan de marketing en la empresa*. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/capitulo-10-el-plan-de-marketing-en-la-empresa.html>.
- Pérez L. (2004). *Marketing social*. Madrid España: Editorial Pearson
- PRO ECUADOR (2014). *Casos exitosos PRO ECUADOR*. Recuperado de <http://www.proecuador.gob.ec/2014/01/09/casos-exitosos-pro-ecuador/>

Revista Perspectiva (2006). *Análisis y ranking de PYMES*. Recuperado de <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/revista-febrero-2006/736-analisis-y-ranking-de-PYMES>

Sainz, J. (2010). *El plan de marketing en la práctica*. Ponzuelo de Alarcón, Madrid: Editorial ESIC.

Sainz, J. (2010). *El plan de marketing en la pyme*. Ponzuelo de Alarcón, Madrid: Editorial ESIC.

SRI, (2010). *¿Qué son las PYMES?*. Recuperado de <http://www.sri.gob.ec/de/32>

GLOSARIO

Plan de marketing

Es una herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. (Muñiz, 2014)

Perspectiva

Punto de vista de algo de acuerdo a la actualidad y al medio en el que se desenvuelve.

Administración

Según Idalberto Chiavenato (2004), la administración es "el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales" (pág. 10)

Planificación

Es un método que permite ejecutar planes de forma directa, los cuales serán realizados y supervisados en función del planeamiento. (Copyright, 2008)

PYMES

De acuerdo al SRI (2010) se conoce como PYMES "al conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas".

Producto

Es un objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer aquello que necesita o que desea un consumidor. En este sentido, el producto trasciende su propia condición física e incluye lo que el consumidor percibe en el momento de la compra (atributos simbólicos, psicológicos, etc.). (Copyright, 2008)

Servicio

Define a la actividad y consecuencia de servir (un verbo que se emplea para dar nombre a la condición de alguien que está a disposición de otro para hacer lo que éste exige u ordena). (Copyright, 2008)

ANEXOS

Gráfico 3



Fuente: Espinosa (2014).

Gráfico 4

2.1 ANÁLISIS SITUACIONAL (FODA)

Tabla 2.1.- Análisis del entorno interno.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
✓ Excelencia de sus prestadores médicos	✓ Falta del Know – How
✓ Prestadores de servicios calificados	✓ Los médicos como malos administradores
✓ Fijación de precios menos confusa para el cliente	✓ Recursos financieros, comerciales, administrativos y de marketing débiles
✓ Protección de la inversión y ahorro de costos	✓ Falta de definición de una cultura organizacional.
✓ Nueva imagen	✓ Falta de capacidad operativa
✓ Mejor control en la prestación de servicios	✓ Falta de cobertura nacional
✓ El mejor servicio	
✓ Médicos como dueños de la empresa	
✓ Poca burocracia administrativa	
✓ Amplio enfoque en la cobertura familiar	
✓ Mejor presentación de los planes ofrecidos	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
✓ Deterioro de la imagen de la competencia	✓ Posible reacción de la competencia
✓ Expansión del negocio de servicios médicos	✓ Cambios en las estrategias de la competencia
✓ Nueva legislación favorable	✓ Nueva legislación desfavorable
✓ Creación de nuevas necesidades, con servicios alternativos.	✓ Agudización de la situación económica y social del país.
✓ Expansión geográfica	✓ Elevación de los costos del negocio.
✓ Fácil venta de los planes	
✓ Tecnología en los servicios	

Fuente: Gómez (2013).

Gráfico 5

PLAN DE MARKETING



Fuente: Muñiz (2014).