

Análisis del módulo de mercadeo en miras a la formulación de un nuevo modelo de plan de negocios enfocado al sector servicios

Analysis of the marketing module in view of the formulation of a new business plan model focused on the services sector

Recibido 26 de agosto de 2018
Aceptado 04 de octubre de 2018

Mauricio Alejandro Jarro Sisa¹ & Anyinsam Daniel Barrera Montañez²

¹Magíster en Administración y Planificación educativa., Docente Universidad Santo Tomás

²Magíster en Propiedad Intelectual, Docente Universidad Santo Tomás.

Resumen

La presente investigación nace a raíz de las necesidades de los emprendedores del sector servicios al momento de formular su plan de negocios, quienes encuentran en algunos de los actuales modelos dificultades, tales como el desarrollo de puntos que no aplican o la omisión de aspectos relevantes en la planeación de la nueva empresa inherentes a la naturaleza de este tipo de negocio, debido a que implícitamente manejan un enfoque hacia la producción de bienes. El presente artículo, únicamente analiza metodologías propuestas por autores colombianos e internacionales para el análisis del mercado, en el cual se encuentran aspectos como la investigación de mercados y el plan de marketing, a través de métodos de análisis de documentos, encontrando que la mayoría de los autores tienen un enfoque mixto y que coinciden en aspectos comunes que se constituyen como insumos para la formulación de un nuevo modelo.

Palabras claves: Administración de empresas, empresario, gestión industrial, mercadeo, servicios.

Abstract

This research arises from the needs of entrepreneurs in the service sector when formulating their business plan, who encounter difficulties in some of the current models, such as the development of points that do not apply or the omission of relevant aspects in the planning of the new company inherent to the nature of this type of business, because they implicitly handle an approach to the production of goods. This article only analyzes methodologies proposed by Colombian and international authors for market analysis, in which aspects such as market research and marketing plan are found, through document analysis methods, finding that most authors have a mixed approach and agree on common aspects that are constituted as inputs for the formulation of a new model.

Key words: Business management, businessman, industrial management, marketing, services.

Introducción

Planteamiento del problema

El trabajo realizado tiene su fundamento problémico en la falta de un análisis, que contemple el estudio de mercadeo dentro de un plan de negocios enfocado en las necesidades e intereses de las empresas del sector servicios y que, de esta manera, responda a un sector en crecimiento en la economía de las regiones a nivel global. El cincuenta y siete comas cinco por ciento del PIB en Colombia, está integrado por el sector servicios (Procolombia, s.f.), constituyéndose en una de los ejes centrales de la economía en el país. Las nuevas circunstancias de la economía mundial han generado un aumento en la relevancia del mercadeo como herramienta para la consolidación de negocios. El mercadeo ha incrementado su importancia en todas las organizaciones, debido al crecimiento de una competencia cada vez más fuerte, los cambios en los escenarios económicos y comerciales y la formación de consumidores con visiones y emociones variadas que generan

incertidumbre. Los proyectos empresariales en la actualidad, deben responder con efectividad a criterios de innovación y mercadeo, como las dos funciones básicas vitales en cualquier tipo de organización. (Diario La República, 2013).

Teniendo en cuenta, que el servicio se refiere a una situación de uso, consumo o experimentación de sensaciones y emociones por el cliente y no de un bien que pueda conservar. Es fundamental, reconocer que los servicios como bienes intangibles, tienen características propias, y por ende, los mismos, conllevan una actividad de mercadeo distinta de la efectuada en bienes que han sido manufacturados y por lo tanto son tangibles. Ahora bien, los servicios tienen vicisitudes ligadas a situaciones de su esencia, que implican una dificultad en su administración y mercadeo. Los servicios no pueden mostrarse y comunicarse con facilidad, por lo cual, resulta complejo para el consumidor de este sector determinar la calidad de lo que adquiere. (Uribe, 2002). Este escenario exige nuevas

*Autor para Correspondencia:

Como citar: Jarro-S., M., & Barrera-M., A. (2018). Análisis del módulo de mercadeo en miras a la formulación de un nuevo modelo de plan de negocios enfocado al sector servicios. *Revista FACCEA* 8(2): 105 - 113 pp.

tendencias en los modelos de análisis de “marketing” de servicios, que le permitan al emprendedor tener una visión clara del sector y diseñar estrategias acordes a su mercado objetivo.

Objeto de estudio

Son diversas las herramientas con las que cuentan los empresarios para la formulación de estudios de mercados en sus planes de negocio. Sin embargo, los modelos existentes se enfocan en gran medida en análisis aplicables a empresas del sector industrial y de comercialización. Atendiendo a esta necesidad, nuestro estudio se centra en desarrollar un análisis de los modelos actuales de mercadeo, a partir de la identificación de tendencias y parámetros propuestos por diferentes académicos, de tal forma, que puedan integrarse, complementarse y constituirse en una herramienta para la gestión y administración efectiva de empresas de servicios.

Es fundamental establecer los requerimientos específicos que deben atenderse en el proceso de consolidación de un estudio de mercados dentro del plan de negocios aplicable a empresas del sector servicios. Este trabajo permitirá organizar de manera puntual y mediante un estudio concreto, información vital para el emprendedor del sector servicios, de tal manera, que al iniciar su proyecto empresarial cuente con una guía académica para la elaboración, diseño, implementación y puesta en marcha de estrategias de mercadeo en organizaciones con objeto social ligado a la prestación de servicios.

Revisión de la literatura

Fundamentos conceptuales en torno al plan de negocios

Teniendo en cuenta la postura adoptada por Varela (2014) en su texto “Innovación Empresarial” en cuanto la situación del ser humano frente a sus opciones de trabajo, se afirma que la sociedad actual está pasando de una “generación de empleados a una de empresarios”, es decir, que el emprendimiento más que una opción es una necesidad.

Por lo anterior, es necesario que los procesos formativos de la academia, apunten al fortalecimiento de las herramientas ofrecidas a los futuros emprendedores para que puedan realizar una óptima planeación de su idea de negocio, de tal forma que sea exitosa y se convierta en su propia opción laboral y proyecto de vida. Una de estas herramientas es el plan de negocio.

En el ámbito colombiano la (Ley 1014, 2006) definió al plan de negocios como “un documento escrito que define claramente los objetivos de un negocio y describe los

métodos que van a emplearse para alcanzar los objetivos”, por otra parte se define como un “documento donde el emprendedor detalla la información relacionada con su idea de crear una Empresa (Villegas, 1993). También se puede definir como “un documento que le sirve al empresario para planificar su proyecto de nueva empresa que quiere poner en marcha” (Ollé, *et al.*, 1998).

(Moreno C., 2016, pág. 19) aporta la siguiente definición: “Procedimiento para estudiar una oportunidad de negocio y como el sistema que expresa los objetivos, las formas operativas y los resultados esperados de una oportunidad de negocio. Su contenido incluye las etapas de preparación y evaluación de proyectos”.

Importancia del plan de negocios

Campa (2014) afirma que “el plan de Empresa se ha convertido en un documento importante para el proceso emprendedor”. (p.47), si bien, es de conocimiento general que muchas unidades productivas fueron creadas sin la necesidad de realizar estos procesos, no se puede desconocer que el mercado propone una dinámica cada vez más compleja, por los avances tecnológicos y las nuevas tendencias de los clientes, que dificultan la identificación de necesidades precisas en el marco del análisis del entorno, por lo que se hace necesario el uso de herramienta investigativas y gerenciales que permitan ideas de negocio pertinentes y construirlas a través de los que ofrece el documento plan de negocios.

Analizando el rol del documento en cuestión en cuanto su importancia para el futuro empresario “el plan de Empresa no debe entenderse sólo como un documento para presentar a inversores, a un concurso, a una subvención o a una entidad de crédito; es también una herramienta de uso interno” (Campa Planas, 2014, pág. 47), tal y como lo afirma (Pallares Villegas, Romero Buj, & Herrera Herrera, 1993) al mencionar que la utilidad interna de un plan de negocios va dirigida al emprendedor mismo, al permitirle analizar datos y revisar su coherencia interna.

Por otra parte, cabe resaltar que “el plan de Empresa refleja los resultados del análisis, plantea los pasos a seguir para el desarrollo del proyecto y; además, facilita el seguimiento y el control del proyecto.” (Campa Planas, 2014, pág. 47)

Las razones que justifican la confección de un plan de negocio son varias: 1. proporciona una evaluación real del potencial del negocio, 2. identifica las variables críticas del negocio, 3. determina las variables que requieren un control permanente, 4. sirve para evaluar distintos escenarios y distintas estrategias, 5. permite reducir los riesgos del negocio y 6. entrega un plan de acción para

todas las áreas de la organización.

Según (Varela V., 2014) el plan de negocios busca dar una pertinente respuesta en un momento específico a cinco grandes preguntas:

- ¿Qué es y en qué consiste la empresa?
- ¿Quiénes dirigirán la empresa?
- ¿Cuáles son las causas y las razones para creer en el éxito empresarial?
- ¿Cuáles son los mecanismos y las estrategias que se van a utilizar para lograr las metas previstas?
- ¿Qué recursos se requieren para llevar a cabo la empresa y qué estrategias se van a usar para conseguirlos?

¿Para qué un estudio de mercados?

El estudio de mercado en los proyectos de inversión privados, busca cuantificar los bienes y/o servicios que la empresa debe producir y vender para satisfacer las necesidades del consumidor final. (Flórez, 2010, p.21).

Por otra parte (Varela V., 2014) afirma que el objetivo de este análisis es “determinar la existencia real de clientes para los productos o servicios que se van a producir, la disposición de los clientes a pagar el precio establecido, la determinación de la cantidad demandada, la aceptación de las formas de pago, la validez de los mecanismos de mercadeo y venta previstos, la identificación de los canales de distribución que se van a usar, la identificación de las ventajas y desventajas competitivas, el entorno económico y social del sector económico en el cual se va a actuar, los comportamientos del consumidor, los mecanismos de promoción, los planes estratégicos y tácticas del mercado, con el propósito de elaborar una proyección de ventas válida.

Uno de los procedimientos más sobresalientes de este módulo es la investigación la cual según Galindo (2004) tiene como finalidad:

Conocer las necesidades de los consumidores y establecer el grado de aceptación que puede tener nuestro producto o servicio en el mercado, el precio que estaría dispuesto a pagar el consumidor, cuantificando el tiempo y la frecuencia con que se realiza el consumo, adicionalmente podemos establecer que tan posicionados están nuestros competidores. (p.28)

Alcaráz (2011) complementa afirmando: “Las decisiones que se tomen en el área de marketing y en otras áreas de la empresa, deben buscar la satisfacción del cliente; para lograrlo es necesario conocer sus necesidades y cómo pueden satisfacerse. La investigación de mercado se utiliza

como una herramienta valiosa en la obtención de esta información. (p.81).”

Para estudiar la factibilidad económica de una nueva oportunidad de negocio, el estudio de mercado debe dar respuesta a tres interrogantes: el volumen de ventas esperado, el comportamiento de las ventas durante el horizonte de evaluación del proyecto y el precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por el producto o servicio (Moreno Castro, 2016, pág. 106).

El marketing se encarga del proceso de planear las actividades de la empresa en relación con el precio, la distribución y la venta de bienes y servicios que ofrece, así como la definición del producto o servicio con base en las preferencias del consumidor, de tal forma que permitan crear un intercambio (entre empresa y consumidor) que satisfaga los objetivos de los clientes y de la propia organización. (Alcaráz, 2011).

Fundamentos conceptuales en torno al sector servicios

Jola (2013) define los servicios como “un conjunto de actividades económicas en donde el “hacer” y el conocimiento del individuo constituyen la fuente principal de valor agregado”. Por otra parte, Serrano (2011) complementa al afirmar que “Los servicios se contraponen a los bienes. Los primeros se caracterizan por la inmaterialidad y porque son consumidos en el momento en que se producen, mientras que los bienes son tangibles y pueden ser almacenados”. Recogiendo las anteriores definiciones, se infiere que los servicios son aquellas actividades que generan un valor agregado pero que, por su misma naturaleza, son intangibles.

En cuanto su importancia actual en la economía Serrano (2011) afirma que “el sector servicios es el principal sector económico en las economías de los países desarrollados. Incluye actividades tan variadas como la educación, el comercio, el turismo o los servicios personales”. Por otra parte, Galindo (2015) complementa diciendo que “A lo largo de la historia del pensamiento económico se ha venido concediendo relativa importancia al sector servicios como generador de progreso económico. Como suele ocurrir con el resto de los sectores, su importancia dependía de sus efectos sobre los objetivos de política económica, especialmente en lo que se refiere al crecimiento económico”. Jola (2013) brinda una acotación histórica al afirmar que:

Los servicios han sido una preocupación fundamental en el proceso de construcción de la literatura económica; desde autores de corte clásico, como Adam Smith y Marx, hasta otros como Samuelson, Kravis, Heston y Summers, han

tomado interés en caracterizar las dinámicas circunscritas a las actividades de servicios.

Por otra parte, en cuanto al impacto que este sector ha tenido en el mercado laboral Romero (2011) brinda el siguiente aporte: El sector servicios es un importante generador de empleo y representa una gran parte del PIB total tanto en economías desarrolladas como en economías en desarrollo, su crecimiento y especialización han sido evidentes en prácticamente todos los ámbitos del quehacer humano.

En cuanto al impacto de estas actividades económicas “el sector de servicios en Colombia compone el 57,5% del PIB nacional y por lo tanto cuenta con un gran potencial de crecimiento, por ello se ha convertido en una de las mayores apuestas comerciales para el país. Actualmente se están llevando a cabo iniciativas para explorar nuevas oportunidades y mercados, mejorando las políticas del sector y así ampliar la oferta” (PROCOLOMBIA, 2015).

En el ámbito empresarial Amado (2011) brinda el siguiente aporte: Dentro de los servicios empresariales existe otro grupo más especializado de servicios que son prestados por profesionales en varias áreas como la ingeniería, publicidad, informática, legal, etc., este grupo de servicios se destaca porque aportan un gran valor agregado en las empresas que subcontratan sus servicios, son un grupo de servicios que se han convertido en un respaldo importante a la producción actual.

¿Por qué la necesidad de tener en cuenta la naturaleza del negocio?

La naturaleza de la idea de negocio es directamente proporcional a la complejidad de la elaboración del plan de empresa, lo cual implica así mismo que el modelo que el emprendedor utilice, le proporcione las herramientas pertinentes que facilite su trabajo de planeación y no que sean un impedimento para la correcta elaboración del mismo, es decir, el modelo de plan de negocios a utilizar, debe tener en cuenta las características de los tipos de empresa, de tal forma que se no exista un desgaste en el emprendedor en tratar de responder a puntos que se tornan complejos dejando por fuera otros aspectos que le pueden ayudar a consolidar su idea de negocio.

Metodología

La investigación tendrá un enfoque cualitativo que según (Cerda, 1998, pág. 47) “hace parte del grupo de investigaciones no tradicionales”, y es definido como aquel que “utiliza la recolección y análisis de datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes

en el proceso de interpretación”, teniendo en cuenta que para el análisis de resultados no es necesaria la utilización de métodos numéricos debido a su naturaleza de análisis documental.

En cuanto al alcance es descriptivo definido como “aquel que explica las características más importantes del fenómeno que se va a estudiar en lo que respecta a su aparición, frecuencia y desarrollo” (Münch Galindo & Ángeles, 2014, pág. 30). Para el presente caso, el objetivo es analizar la naturaleza de los actuales modelos para el desarrollo de estudios de mercado para planes de negocio, en las cuales se determinarán características comunes, su enfoque a cuantos bienes y servicios y elementos que contribuyen para la creación de un nuevo modelo adaptado al sector servicios.

Teniendo en cuenta que la naturaleza de la investigación es documental, esta se dividió en dos fases:

- *Fase Heurística*: La cual es definida como el procedimiento de búsqueda y recopilación de fuentes de información según su naturaleza y características; es la aproximación al objeto de estudio, a través de la delimitación y definición de estrategias particulares de búsqueda. (Rojas Rojas, 2007; Hoyos, 2000; Bucheli y Córdoba, s.f.; Lopera y Adarve, 2008; Castañeda, 2004) como cita (Barbosa Chacón, Barbosa Herrera, & Rodríguez Villabona, 2013). (Tabla 1).

- *Fase Hermenéutica*: La fase hermenéutica representa el trabajo de lectura, análisis, interpretación y comprensión crítica y objetiva en concordancia con los propósitos de investigación; permite ampliar marcos de referencia sobre el estudio en particular y es donde se realiza un trabajo crítico que señala identidad; es también actividad de reflexión que permite una captación de sentido en los textos en diferentes contextos (Rojas Rojas, 2007; Hoyos, 2000; Bucheli y Córdoba, s.f.; Lopera y Adarve, 2008; Castañeda, 2004) como cita (Barbosa Chacón, Barbosa Herrera, & Rodríguez Villabona, 2013). (Tabla 2).

Resultados

Elementos comunes

Para este acápite del presente artículo, se analizaron los siguientes textos (tabla 3).

Analizando la metodología de cada uno de los autores se ha llegado a la siguiente conclusión en cuanto a los elementos comunes que debe tener este tipo de estudios, es importante aclarar que los elementos mencionados, no es que estén presentes en todos los textos, pero sí en un número importante:

Tabla 1.

PROTOCOLO DE BÚSQUEDA		
Palabras	Individuales	Emprendimiento, Administración, Empresarismo, proyectos
	Combinación	Plan de negocios, proyectos empresariales, organización empresarial, proyectos de inversión
Recursos de información	Editoriales McGraw Hill, Librería Nacional, Editorial planeta, Ediciones de la U, Bases de datos: Scopus, E - libro, Scielo; Repositorios Institucionales: USTA	
	Formación	Asesoría en técnicas para análisis documental. Lectura de textos entorno al tema de competencias
Estrategias	Generación de palabras	Combinación entre revisión de títulos y resúmenes de documentos
	Búsqueda	Ingreso escalonado de palabras, búsquedas booleanas, consultas de personas o entidades expertas en el tema, revisión de documentos institucionales. Consulta de ofertas editoriales y compra de libros.
Unidad de análisis	Tipo de documento	

Fuente: Tomado y adaptado de Barbosa, Barbosa & Rodríguez, 2013.

Tabla 2.

Protocolo de revisión	
Normas de revisión	Analizar la veracidad de la información encontrada con base en la fuente de origen. Los documentos institucionales deben estar presentados en los formatos dados por el Sistema de Gestión de Calidad. Realización de lectura de preliminares de documento como estrategia de filtro. Revisar existencia de fechas de aprobación y publicación en el caso de los artículos científicos. Revisión fechas de aprobación por parte del Comité Curricular para los Syllabus de Espacios Académicos. Prevalencia de plataformas de bases de datos y repositorios institucionales.
Criterios de exclusión	Documentos de fuentes poco confiables. Documentos que no estén presentados en los formatos institucionales. Documentos con datos poco o nada relevantes para la investigación.
Criterios de inclusión	Documentos análogos que marquen un derrotero en cuanto al avance de la investigación hasta el momento. Investigaciones realizadas en niveles de Educación Avanzada (Maestrías y doctorados).
Estrategia de extracción de datos	Lectura y análisis de términos e ideas relevantes para la investigación. Toma de datos literales con respectiva citación. Parafraseo de datos con respectiva citación.

Fuente: Tomado y adaptado de Barbosa, Barbosa & Rodríguez, 2013.

Tabla 3. Elementos comunes, metodología de cada uno de los autores

Nombre del texto	Autor (es)
Proyectos, formulación y criterios de evaluación	Jairo Daría Murcia M, Flor Nancy Días P, Víctor Medellín D, Jorge Alirio Ortega C, Leonardo Santana V, Magda Rocío Gonzáles R, Gonzalo Andrés Oñate B, Carlos Alberto Baca
Gestión de proyectos	Juan José Miranda Miranda
Proyectos de inversión: Formulación y Evaluación	Nassir Sapag Chain
Innovación Empresarial	Rodrigo Varela Varela
El emprendedor de éxito	Rafael Alcaráz Rodríguez
Plan de negocio para pequeñas empresas	Juan Antonio Flórez Uribe
Formulación y evaluación de planes de negocio	Carlos Julio Galindo Ruíz
Manual para la creación de empresas	Carlos Julio Galindo Ruíz
Proyectos de inversión para las PYME	Juan Antonio Flórez Uribe

- Función de la demanda y su comportamiento
- Función de Precios
- Función de ingresos
- Tamaño del mercado
- Elasticidad de la demanda
- Elasticidad cruzada
- Función de la oferta
- Demanda vs oferta
- Función y definición de precios
- Identificación del bien o servicio
- Tamaño del mercado
- Evaluación del consumo aparente
- Instrumentos de recolección de datos
- Estimación de la demanda futura
- Canales de distribución

Enfoque de modelos actuales

El proceso de investigación realizado estuvo enmarcado en la recolección de información, a partir de la selección rigurosa de referencias bibliográficas relacionadas con la planificación de proyectos empresariales, y en la interpretación o proceso de análisis de la información seleccionada. Este análisis documental, en lo referente al análisis de mercadeo arrojó como principal resultado, una inclinación mixta. Algunos autores se refieren al marketing de servicios de manera independiente destacando sus características propias. Sin embargo, la mayoría los autores analizados se inclinan por establecer criterios generales frente al estudio de mercados, con modelos aplicables tanto a empresas de productos como de servicios.

Otro aspecto a tener en cuenta, son las debilidades de las actuales guías para la generación del estudio en referencia, las cuales consisten en la exigencia de procesos y análisis que únicamente se acomodan a algunos modelos de negocio, preferiblemente enfocados en la producción de bienes, como lo son las funciones de oferta y demanda, elasticidades, los canales de distribución y la estimación de la demanda futura.

Hacia un nuevo modelo de análisis del mercado orientado al sector servicios.

A continuación, presentamos los resultados, luego de efectuada la caracterización de cada uno de los autores, generando una propuesta para estudio de mercadeo de las Mipymes del sector servicios:

Estudio de necesidades del mercado: Se requiere que a través de herramientas cuantitativas y/o cualitativas, el emprendedor determine las carencias, peticiones más comunes que realizan los clientes, respecto al área económica del servicio.

Comportamiento del consumidor: A través del uso de fuentes primarias y secundarias, de deben determinar las principales tendencias de los clientes en cuanto a su consumo. Este análisis debe delimitarse al sector económico en el que la idea de negocio se desarrollará. Se recomienda, hacer ejercicio de observación y análisis de las redes sociales, en caso que aplique para el proyecto empresarial.

Segmentación de mercado: Construya sus arquetipos de clientes, determinando características tales como género, rango de edad, estrato socioeconómico, cultura, religión, ubicación geográfica, ocupación, gustos, rango de ingresos, costumbres, entre otros. Se recomienda diseñar varios arquetipos de clientes.

Identificación del sector de actividad del proyecto: Analice la dinámica del sector económico en el cual está ubicada la empresa, determinando aspectos como sus índices de crecimiento, influencia de TLC y apoyo por parte de entidades gubernamentales. La identificación y análisis de estos elementos, permitirán establecer un importante criterio de factibilidad de la idea de negocio a desarrollar.

Análisis de Marketing Mix: Elaboración del Marketing Mix del Sector Servicios con 7 P's: Producto, Precio, Plaza, Promoción, Personas, Procesos y Evidencia Física, como herramienta de análisis para el desarrollo de estrategias de mercadeo competitivas e idóneas frente a las exigencias del mercado objetivo y el comportamiento del consumidor. El análisis y estudio de estas 7 variables permitirá facilitar la toma de decisiones estratégicas facilitando el proceso de implementación de las estrategias de mercadeo planteadas.

Marketing de empresas de servicios: Diseñe un modelo de promoción del servicio, teniendo en cuenta aspectos como la claridad por parte del cliente en cuanto lo ofrecido, sistemas de atención pre y pos venta, evaluación del servicio recibido, tenga en cuenta dentro de los sistemas si existen venta de productos o prestación de servicios complementarios. Para el diseño de estos sistemas se recomienda el uso de flujogramas.

Investigación de mercados: De acuerdo a la segmentación del mercado realizada en el punto anterior, a través de datos proporcionados de fuentes confiables como el DANE, determine el total de la población. Después aplique la fórmula de muestreo que podrá realizar a través de la herramienta que encontrará en el siguiente enlace <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size->

calculator/. El número resultante de la fórmula, son el número de encuestas a aplicar. Después de aplicadas la totalidad de las encuestas, plasme los resultados y analícelos.

Análisis de las fuerzas de Porter: Realice un análisis en cuanto la influencia de los siguientes factores a su idea de negocio, determinando si ofrecen oportunidades y/o amenazas. Establezca unas estrategias para el aprovechamiento de las oportunidades y/o defensa contra las amenazas. Definición de las cinco fuerzas de Porter (1982) como lo cita según Baena, Sánchez & Suarez (2003):

- Competidores directos:** Conjunto de empresas que ofrecen el mismo bien o producto.
- Cientes:** Conjunto formado por los compradores de bienes y servicios.
- Proveedores:** Conjunto de empresas que suministran a las empresas productoras del sector, todo lo necesario para que produzcan y ofrezcan sus servicios.
- Producto Sustitutivo:** Aquellos que pueden aparecer y cubrir las mismas necesidades que satisfacen los productos que actualmente existen en el mercado. -
- Competidores Potenciales:** Aquellas empresas con capacidad de entrar a competir con las pertenecientes a un subsector determinado.

Estrategias de Inbound Marketing: Análisis y diseño de estrategias para cada una de las cuatro fases del Inbound: Attract, Convert, Close, Delight. Construcción del Perfil del Cliente (Buyer Personas) - Identificación del recorrido del cliente en tres fases: Reconocimiento, consideración y decisión - Generación de contenido en sitio web, blogs corporativos, páginas de destino, llamados a la acción y correos electrónicos - Gestión y aprovechamiento de contenido fortaleciendo el CRM (Customer Relationship Management), análisis de smarketing mediante la construcción del embudo de Marketing y Ventas, para determinar MQL (Oportunidades Calificadas de Mercadeo) y SQL (Oportunidades Calificadas de Ventas).

Manejo de SEO, SEM y Redes Sociales SEM: Optimización de motores de búsqueda mediante el mejoramiento de Sitio Web - Articulación de palabras clave como mecanismo de atracción en relación con los resultados del buyer personas - Uso de herramientas de análisis web - Optimización de Contenidos y construcción de enlaces. SEO: Mercadeo en motores de búsqueda - compra de anuncio en la sección de enlaces de los buscadores - uso de herramientas como Google Adwords, Bings Ads, Yahoo Search Marketing, entre otros. Redes

Sociales: Apertura de cuentas en relación con el objeto social corporativo respondiendo a estrategias de Social Networking, Consolidación de estrategias de e-Marketing y mix de comunicación. Asignación de responsabilidades.

Conclusiones

Teniendo en cuenta la naturaleza de los procesos de producción y de servucción, en la realización del Análisis de Mercado de los planes de negocio, se hace necesario que el nuevo modelo busque brindar herramientas al emprendedor que le permitan tener elementos para un objetivo análisis de su idea de negocio.

Actualmente, en Colombia se han fortalecido los procesos de exportación de servicios, lo cual, es una oportunidad favorable para los emprendedores de este sector económico, por lo cual es recomendable que el nuevo modelo tome elementos del marketing internacional para hacer una proyección mayor.

Los modelos analizados, se dividen en dos clases: Estudio de mercado para proyectos y metodologías para realizar un plan de marketing, los cuales tienen elementos comunes como el análisis de oferta y demanda; y análisis de marketing mix, los cuales son aplicables a ideas de negocio del sector servicios.

Es importante adecuar el estudio de mercados del plan de negocios, de acuerdo con el objeto social de la empresa. Los criterios de análisis de mercadeo pueden variar al tratarse de un plan de negocios aplicable a una empresa del sector servicios. Es importante reiterar, que la esencia y el fundamento del estudio de mercados en las organizaciones, está articulada a los comportamientos del consumidor, las actuaciones de la competencia y las relaciones que surgen entre los diferentes actores en el mercado.

Las características de intangibilidad, heterogeneidad y perdurabilidad de los servicios, exigen a los empresarios del sector terciario, un tratamiento diferente en comparación con los productos manufacturados. De tal manera, que se establezcan programas, políticas y proyectos que permitan la consolidación de estrategias de mercadeo efectivas.

Aunque, la mayoría de los autores han mantenido un enfoque versátil y amplio respecto de la elaboración de estudios de mercado, es pertinente, que los modelos actuales se adecuen, articulando criterios y fijando objetivos similares, de tal forma, que los empresarios del sector servicios, tengan acceso a una herramienta

académica idónea, que les permita encontrar fácilmente los aspectos fundamentales a tener en cuenta dentro de su plan de negocios.

En cuanto la puesta en práctica del nuevo modelo, se hace necesario tener en cuenta las limitantes del servicio, provenientes de su naturaleza intangible, y que no permite un almacenamiento como tal, lo que dificulta el poder brindar al cliente de manera fácil y a bajo costo una experimentación del mismo, lo que constituye un desafío para el emprendedor, al momento de aplicar metodologías para medir la aceptación del cliente de su propuesta de valor.

Literatura citada

- Alcaráz R., R. (2011). El emprendedor de éxito. México D.F.: McGraw Hill.
- Baltar, B., & Otros, &. (2011). Creación de empresas, emprendimiento e innovación. Bogotá D.C: Ediciones de la U.
- Barbosa C., J. W., Barbosa Herrera, J. C., & Rodríguez Villabona, M. (2013). Revisión y análisis documental para estado del arte: una propuesta metodológica desde el contexto de la sistematización de experiencias educativas. Investigación bibliotecológica, 83 - 105.
- Campa P., F. (2014). Guía práctica para la creación de empresas. Tarragona: Publicacions URV.
- Cerda, H. (1998). Los elementos de la investigación. Bogotá D.C.: El buho ltada.
- Córdoba, M. (2011). Formulación y Evaluación de Proyectos de inversiones. Bogotá D.C: Ecoe Ediciones.
- Diario La República. (21 de 06 de 2013). larepublica.co. Obtenido de Opinión. Diario La República: <https://www.larepublica.co/opinion/analistas/la-importancia-del-mercadeo-en-la-actualidad-2041232>
- Flórez U., J. (2010). Proyectos de inversión para las PYME. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Galindo M., M. (2015). La importancia del sector servicios en el ámbito industrial. Economía Industrial, 15-20.
- Galindo R., C. J. (2004). Manual para la creación de Empresas. Bogotá D.C.: Ecoe Ediciones.
- Gil, M. d. (2012). Como crear y hacer funcionar una empresa. México: AlfaOmega, ESIC.
- Jola S., A. F. (2013). Desarrollo del sector servicios y su papel en la consolidación del crecimiento económico mundial. Ecos de la Economía, 46-68.
- Ley 1014. (26 de enero de 2006). De fomento a la cultura del emprendimiento. Bogotá, Colombia: Congreso de Colombia.
- Miranda, J. J. (2014). Gestión de Proyectos. Bogotá D.C.: MM Editores.
- Moreno C., T. (2016). Emprendimiento y plan de negocio. Santiago de Chile: RIL Editores.
- Münch G., L., & Ángeles, E. (2014). Métodos y técnicas de investigación. México: Trillas.
- Muñiz, L. (2010). Guía práctica para mejorar un plan de negocio: cómo diseñarlo, implantarlo y evaluarlo / Luis Muñiz. Barcelona: Profit.
- Ollé, M. (1998). El plan de empresa cómo planificar la creación de una empresa. Bogotá D.C.: AlfaOmega.
- Palacios, L. C. (2012). Empresarial, Estrategias de Creación. Bogotá D.C.: ECOE.
- Pallares V., Z., Romero Buj, D., & Herrera Herrera, M. (1993). Hacer empresa: Un reto. Bogotá D.C.: Fondo Editorial Nueva Empresa.
- Prieto, J. E. (2012). Proyectos: Enfoque Gerencial. Tercera Edición. Bogotá D.C.: ECOE.
- ProColombia. (2015). <http://www.inviertaencolombia.com.co>. Obtenido de <http://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/servicios.html>
- Romero A., J. (2011). El sector servicios en la economía: el significado de los servicios a empresas intensivos en conocimiento.
- Schnarch K., A. (2005). Desarrollo de nuevos productos. Mc Graw Hill.
- Zorita Ll., E. (2015). Plan de negocio. Madrid: Business & Marketing School, Alfaomega.
- Serrano S., J. (2011). El sector servicios en la economía global: Transformaciones y consecuencias. Temario de oposiciones de geografía e historia, 1 - 17.

Uribe, C. M. (2002). Antecedentes del mercadeo de servicios en los reglamentos para la organización de los trabajos de construcción y del servicio de explotación de ferrocarriles de Francisco J. Cisneros. Revista Universidad Eafit N° 127, 41 - 57.

Varela V., R. (2014). Innovación Empresarial Arte y Ciencia en la creación de empresas. Bogota D.C.: Pearson.