

**La quinta P del marketing:  
personal o de personas**

**The fifth P of marketing:  
personal or people**

**Jared Asael Ocampo-Carrasco**

Instituto Tecnológico Superior de Escárcega - México  
180205006@itsescarcega.edu.mx

**Fabian Molar-Fernández**

Instituto Tecnológico Superior de Escárcega - México  
180205070@itsescarcega.edu.mx

**Rubén Alejandro Roca-Méndez**

Instituto Tecnológico Superior de Escárcega - México  
180205048@itsescarcega.edu.mx

**José Alberto Sánchez-López**

Instituto Tecnológico Superior de Escárcega - México  
alberto\_sanchez@itsescarcega.edu.mx

**[doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.893](https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.893)**

## RESUMEN

La Quinta P del marketing: el personal, es un elemento sustancial en la prestación de un servicio. Sin embargo, implica distintos contratiempos. Una de las problemáticas que existe en la cafetería de la localidad de Escárcega es la rotación de personal, ya que los empleados son sustituidos constantemente por su falta de compromiso con la empresa, sin brindar una correcta atención al cliente, lo cual ocasiona que los comensales no regresen al establecimiento o manifiesten sus inconformidades ante el gerente. Ante esta situación, se empleará la P de Personas, haciendo hincapié en la capacitación de los empleados, puesto que el personal muchas veces carece de conocimientos para saber tratar al cliente. Mediante la presente investigación se pretende mejorar la calidad del servicio de la empresa creando estrategias para aumentar el nivel de atención y compromiso de los empleados. El enfoque de la investigación es cualitativo, de igual forma se considera de tipo descriptiva, puesto que comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual. Se aplicará una entrevista, donde participarán los 8 empleados de la empresa; al tratarse de un caso único no es necesario el cálculo de la muestra, por lo tanto se considera el 100% de la población, los datos obtenidos se analizarán mediante los software Excel y SPSS haciendo uso de tablas y gráficas. Se pretende que los beneficios a corto plazo del proyecto sea el incremento de las ventas en la empresa, así como mejorar la calidad, rapidez y atención por parte del empleado.

**Palabras clave:** calidad de servicio; cliente; estrategias; mezcla de mercadotecnia; personal.

Cómo citar este artículo:

APA:

Ocampo-Carrasco, J., Molar-Fernández, F., Roca-Méndez, R., & Sánchez López, J., (2021). La quinta P del marketing: personal o de personas. 593 Digital Publisher CEIT, 6(6-1), 245-252. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.893>

Descargar para Mendeley y Zotero

## ABSTRACT

The Fifth P of marketing: the staff is a substantial element in the provision of a service. However, it involves different setbacks. One of the problems that exists in the cafeteria in the town of Escárcega is staff turnover, since employees are constantly replaced due to their lack of commitment to the company, without providing correct customer service, which causes diners do not return to the establishment or express their non-conformities to the manager. In this situation, the P for People will be used, emphasizing the training of employees, since the staff often lack the knowledge to know how to treat the client. Through this research, the aim is to improve the quality of the company's service by creating strategies to increase the level of attention and commitment of the employees. The research approach is qualitative, in the same way it is considered descriptive, since it includes the description, registration, analysis and interpretation of current nature. A interview will be applied, where the 8 employees of the company will participate; As it is a unique case, it is not necessary to calculate the sample, therefore 100% of the population is considered, the data obtained will be analyzed using Excel and SPSS software using tables and graphs. It is intended that the short-term benefits of the project will be the increase in sales in the company, as well as improving the quality, speed and attention from the employee.

**Keywords:** quality of service; customer; strategies; marketing mix; staff.

## Introducción

En este trabajo se presenta la propuesta de un plan estratégico de mercadotecnia aplicado a una empresa de servicios en la localidad de Escárcega, Campeche. Haciendo hincapié en la quinta P de la mezcla de marketing social: Personas o Personal, de igual forma se pretende indagar a profundidad parte del contenido de la mercadotecnia social y de servicios, tales como; *“Las 4 P ‘s, estrategias de MKT, CRM, metodología de plan de marketing para MIPyME y la mezcla de MKT de servicios enfocado al personal”*. Estos temas son de gran importancia, ya que busca el beneficio de los involucrados en el intercambio y esto ayuda a tener un incremento de utilidades a corto, mediano y largo plazo.

La Cafetería cuenta con 4 años ofreciendo sus productos, lo cual ha llevado a posicionarla como una de las cafeterías de mayor preferencia en los gustos de los consumidores de la localidad de Escárcega. Además de que fue una de las pioneras en establecer un modelo de negocios enfocado en ofertar gran variedad de bebidas, platillos y el acompañamiento de shows de música en vivo o algún otro tipo de actividad recreativa para las familias. Se desenvuelve en el mercado del sector restaurantero, en el cual la atención del cliente es un factor determinante en la obtención del éxito de cualquier empresa.

Los recursos humanos se relacionan con el marketing, ya que ven a los empleados como clientes; la finalidad de estas áreas es satisfacer, conocer y determinar las necesidades, para lograr un mayor rendimiento. Últimamente la empresa se ha enfrentado a niveles de rotación muy altos lo cual ocasiona una pérdida de recursos considerables en las utilidades.

En la empresa existe una elevada rotación del personal, los empleados tienen que ser sustituidos constantemente por su falta de compromiso con la empresa, sin brindar una correcta atención al cliente externo o cliente final, lo cual ocasiona que los comensales no regresen al establecimiento o se quejen ante el gerente. Ante esta situación, se considera que la falta de capacitación es una de las causas de

este problema, puesto que los empleados muchas veces carecen de conocimientos para saber tratar al cliente, en cuanto vocabulario, modo de vestir, modo de interactuar, forma de expresar y dar a conocer información que solicita el cliente.

Entre los beneficios e impactos positivos de la aplicación del proyecto son, el incremento de las ventas, la mejora del servicio brindado, considerando la calidad, rapidez y atención por parte del empleado. La prestación de un buen servicio requiere la contratación y formación de personas competentes. Es importante capacitar a su personal en todos los procesos, para que ellos transformen la importancia del cliente en el éxito de un negocio.

Esto aumenta la satisfacción del cliente y el valor que percibe el consumidor. Acciones claves que permiten gerenciar de manera óptima la fuerza laboral a través de las personas: Alinear el talento con la estrategia organizacional, comprometer a las personas con lo que la organización está tratando de lograr y medir lo que los trabajadores están intentando hacer y hacerles saber los resultados (Martínez, 2005, pág. 42).

El personal es importante en una organización, pues son ellos quienes dan una imagen representativa de la empresa a los clientes, por medio de la atención brindada, su vestimenta y por la respuesta a todas las necesidades que requiera el cliente.

Las empresas siempre buscan tener beneficios, no solo beneficios económicos, sino también de carácter ético y social lo cual da un equilibrio en el entorno general, es decir; tanto para la organización como para los clientes actuales y potenciales. Mora Contreras (2005) manifiesta que conocer los aspectos de orden social y ético implica mantener una estrecha relación de comunicación con los consumidores (externos e internos), y una segunda, observarlos. El conocimiento de los aspectos social y ético permite conocer la relación de comunicarse con los clientes tanto externos como internos, como de igual forma examinarlos.

Para todas las empresas es de vital importancia evitar la rotación del personal, pues esto genera gastos por parte de la organización; una herramienta útil para evitar esta situación es la capacitación de los empleados, así permite a la empresa tener mayores ingresos. Sáenz (2017) afirma: “Es posible que con la capacitación se genere un ahorro de recursos, lo cual impactaría positivamente en los factores económicos de la organización y contribuiría a apoyar a la situación financiera” (p. 96). Por ello la importancia de la capacitación para elevar su compromiso con la organización, se procura disminuir los niveles de rotación e incluso la reducción de los colaboradores dentro de la organización.

En igual forma, es de gran relevancia establecer estrategias a fin de coordinar y motivar el personal, sobre todo para transmitir positivismo al cliente objetivo. A este tipo de estrategias se le denomina Marketing Interno, la cual tiene como objetivo: “Incrementar la productividad y lealtad por medio de un ambiente de trabajo adecuado que se interese en las necesidades o deseos, el cual da como resultado un servicio generalizado de todos los empleados hacia la satisfacción del cliente externo” (Araque, Sánchez, & Uribe, 2017, pág. 96). En definitiva, la aplicación de este tipo de estrategias genera beneficios positivos para la empresa, con ello contar con un personal implicado, capacitado y entusiasta, que sea capaz de cumplir con las expectativas del cliente objetivo que se interesa por el servicio.

La finalidad del proyecto es realizar la propuesta de un plan estratégico enfocado en la Quinta P del Marketing Personal o de Personas identificando las problemáticas de servicio, para aumentar el nivel de atención y compromiso de los empleados.

Los objetivos particulares son: la aplicación de una entrevista a los empleados para determinar las características que deben tener del servicio al cliente. Realizar una entrevista a los clientes para identificar las problemáticas del servicio que reciben. Finalmente, crear y aplicar estrategias que mejoren la calidad del servicio de atención al cliente.

## Aplicación de las “P” en un producto

Las Ps del marketing forman parte del marketing mix, que funcionan como una herramienta para cumplir los objetivos que tienen las empresas y satisfacer necesidades. Para poder identificar las necesidades de los clientes, se requiere el uso de indicadores cualitativos.

El instrumento para materializarlo es el Plan de marketing, para el cual en primer lugar se debe identificar el mercado y segmentar los destinatarios del servicio que se quiere promocionar. Mediante la observación, debe identificarse el comportamiento del consumidor con la utilización de técnicas de psicología de ventas para crear la necesidad (Espuga, 2015, pág. 42).

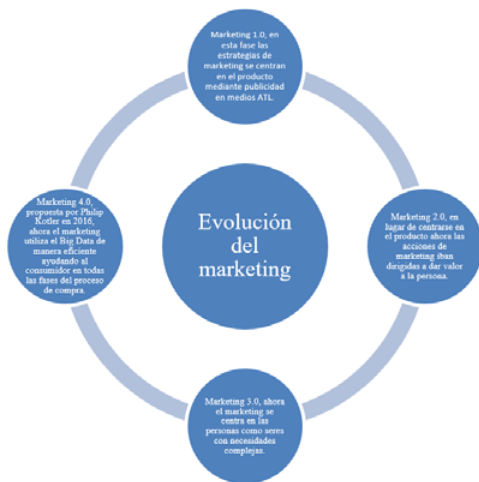
Como se menciona anteriormente, las Ps se aplican en un plan de marketing para que este ayude a cumplir sus objetivos y buscar solución a las necesidades que surjan en el mercado objetivo, esto con la ayuda de indicadores cualitativos.

## Evolución de las 4 Ps

Las 4 Ps han existido desde 1960 y fueron creadas por Jerome McCarthy, con el tiempo han sido actualizadas por distintos autores, la más reciente es la propuesta de Philip Kotler en el año 2016. En concordancia Castañeda (2019) describe en su investigación, “la evolución de las 4 Ps”, mediante la figura 1.

**Figura 1**

*Esquema de la evolución del marketing*



La figura ilustra la evolución del marketing a través del tiempo, el esquema permite identificar las principales ideas que el autor quiere mencionar. Fuente: con datos obtenidos de Castañeda (2019).

Es debido a dicha evolución que han surgido nuevos modelos de marketing que sirven para tomar decisiones en las empresas, por ejemplo: el marketing mix de Servicios o las 8P, el marketing mix de las 4c (enfoque orientado en el consumidor), entre otras, y en cada una de ellas se aplican distintas estrategias de marketing.

### **Mezcla de la mercadotecnia social y de servicios: el personal**

Por lo que se refiere a la mezcla de la mercadotecnia social y de servicios, se puede afirmar que se encuentra en constante evolución. Diversos autores han aportado y agregado diferentes conceptos sobre los elementos de la mezcla de mercadotecnia, la mayoría de autores se enfoca principalmente en cuatro Ps. En cambio, el autor Rojas (2019) hace hincapié en otros elementos adicionales, donde se menciona: En primer lugar, al producto (o servicio), en segundo el precio, plaza (o distribución), posteriormente a la promoción, en quinto a las personas, procesos y finalmente en séptimo la evidencia física. A partir del modelo de las "Ps" de mercadotecnia, es posible realizar un dictamen

sobre cuáles son los motivos que conlleva al consumidor para adquirir un bien o un servicio. La incorporación de los últimos tres elementos como la "P" de personal, ofrece un margen más interno y completo de la organización como pueden ser: los empleados.

### **Las "Ps" de la mercadotecnia**

Cuando hablamos de marketing mix el término "P" del marketing, las cuales varían de número como las 4ps, las 7ps, etc. Estas clasificaciones permiten identificar la factibilidad de una empresa ante sus objetivos específicos. De acuerdo con Baby & Londoño (2008) señalan que: "trata de un esfuerzo de clasificación, el cual debe obedecer a unos requerimientos rigurosos para poder alcanzar las ventajas (razones para clasificar) que dicha clasificación puede ofrecer" (p.150). La importancia de las Ps del marketing radica en los beneficios que aporta a la organización en el planteamiento e implementación de estrategias, sin embargo el no aplicar adecuadamente el marketing mix, ocasiona que la empresa incurra en pérdidas económicas y de clientes.

### **Estrategias de marketing para la MIPYMES**

Hoy en día en las organizaciones o compañías, para que puedan alcanzar el éxito requieren tener un vínculo con el propósito de lograr una conexión, comunicación y contacto con el cliente para conocer sus necesidades en específico. Con relación a lo antes expuesto Kotler (2012) menciona:

La estrategia de marketing incluye dos preguntas fundamentales: ¿A cuáles clientes atenderemos (segmentación y mercado meta)? y ¿de qué manera crearemos valor para ellos (diferenciación y posicionamiento)? Luego, la compañía diseña un programa de marketing (las cuatro P) que proporciona el valor deseado a los clientes meta (p. 48).

Esto quiere decir que a través de las estrategias de marketing permite que las organizaciones se centren en los recursos que estén disponibles para que con ello lo usen



como beneficio para un posible incremento de ventas y obtengan ventajas con respecto a las organizaciones competidoras. De la misma forma estos métodos son una herramienta para las CRM.

## CRM

Ahora bien, en la actualidad las empresas se ven en la necesidad de conocer cada vez y más a detalle los clientes, para ello surge la iniciativa de establecer e implementar todo tipo de acciones con el objetivo de garantizar este aspecto. Entre esas acciones se puede destacar un CRM, como:

Una estrategia empresarial que implica un cambio de modelo de negocio, pensando en la gestión automatizada de todos los puntos de contacto con el cliente, cuyo objetivo es captar, fidelizar y rentabilizar al cliente ofreciéndole una misma cara mediante el análisis centralizado de sus datos (García, 2020).

Se entiende entonces que el CRM entra en acción, mediante muchas aplicaciones que actualmente están en el mercado y ayudan a consolidar y a especializar a las empresas, ya que permite un mayor alcance en el análisis de información de los clientes.

## Metodología de plan de marketing para las MIPYMES

Las organizaciones se enfocan en distintas metodologías para establecer planes de marketing, los cuales son un conjunto de procesos sistemáticos que contribuyen a mejorar la necesidad y atienden la problemática que presente la empresa particularmente. Pilacuán (2019) manifiesta que: “Es una forma secuencial de conseguir los objetivos, en la mercadotecnia los objetivos están encaminados a consecuciones comerciales y mercadológicas” (p.31). Establecer metodologías de trabajo permite optimizar el desarrollo de estrategias o actividades en la implementación de un plan de marketing, además de atender las necesidades y requerimientos de las empresas.

## Metodología

El enfoque de la investigación es cualitativo, puesto que busca comprender los fenómenos y hechos, analizándolo desde la perspectiva de los sujetos en su contexto (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). También se considera de tipo descriptiva, ya que comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos del fenómeno (Rodríguez, 2005). La metodología empleada es el estudio de casos de tipo descriptivo, ya que su objetivo es analizar cómo ocurre un fenómeno organizativo dentro de su contexto real (Yin, 1994). Al ser aplicado a una sola empresa esta metodología es adecuada ya que tiene todas las condiciones necesarias para confirmar, desafiar o ampliar una determinada teoría. En este trabajo también se incluye la propuesta de un plan estratégico de mercadotecnia el cual, “es una herramienta que permite marcar el camino para llegar a un lugar concreto” (Stanton, Etzel, & Walker, 2002). El instrumento que se aplicara en la fase de análisis interno y externo será una entrevista estructurada que comprende preguntas cerradas, con medición de frecuencia de aparición de frases o temas (Bardin, 2002). Las variables a medir son la promoción, personas, producto y personal.

Se aplicará una entrevista, donde participarán los 8 empleados de la empresa y los clientes; al tratarse de un caso único no es necesario el cálculo de la muestra, por lo tanto se considera el 100% de la población. Debido a que “en el estudio de caso no se selecciona una muestra representativa de una población sino una muestra teórica” (Martínez & Piedad, 2006). La entrevista tendrá una duración entre 20 a 30 minutos con cada uno de los participantes; en el contexto de servicio al cliente, esto se realizará a través de la plataforma Google Forms, enviando una dirección electrónica a través de WhatsApp y correo electrónico. Los datos obtenidos se analizarán mediante los softwares Excel, SSPS haciendo uso de tablas y gráficas, entre el análisis estadístico se realizará el cálculo de los estadísticos descriptivos e inferenciales.

## Resultados esperados

Al término de este trabajo, se busca implementar el plan estratégico de mercadotecnia proponiendo ideas de mejora de servicio prestado a los clientes por parte del personal de la cafetería, esto ante las problemáticas de servicio identificadas, con ello se pretende lograr un mejor nivel de atención al cliente y que los empleados estén más comprometidos con la cafetería. Después de realizar la encuesta a los empleados, se espera que el personal obtenga mayor conocimiento sobre el trato que debe ofrecer a los clientes, entre ellos: amabilidad, cordial, atentos y empáticos. Mediante el empleo de la entrevista los clientes, se pretende obtener información, que permita optimizar los procesos comerciales para establecer estrategias de mejora ante el servicio al cliente. Con la implementación de las estrategias propuestas en la cafetería de la localidad de Escárcega, se busca mejorar la calidad del servicio al cliente tomando en cuenta aspectos sobre la Quinta P: Personal o de Personas, particularmente el carácter, la personalidad, la forma de atención, del mismo modo mejorar la percepción e imagen corporativa mediante el atuendo del personal.

## Conclusiones

En términos generales, se puede decir que los empleados son pieza clave en la mezcla de mercadotecnia de servicios. La importancia de la quinta "P": el personal, radica en la manera de prestar el servicio y el contacto que se establece con los clientes. Los empleados representan la cara de la empresa e influyen directamente en la experiencia y satisfacción del cliente. Sin embargo, son pocas las organizaciones que atienden las necesidades de sus empleados o estén sujetas ante este aspecto dentro de sus iniciativas estratégicas. Tener a un personal comprometido puede llegar a constituir una ventaja competitiva para la organización. Entre otros de los aspectos a considerar por parte de las organizaciones, se debe considerar el empleo de uniformes, puesto que es una estrategia que ofrece beneficios con relación al posicionamiento de las organizaciones, de igual manera aporta a que el personal por tratar sea considerado como una parte primordial en la

organización, esto con el fin de poder aumentar aspectos tales como la honestidad y eficiencia, de modo que los empleados al portar un uniforme adecuado aporten una impresión positiva para proporcionar la satisfacción al cliente. En el mismo orden de ideas, se puede afirmar que un empleado eficiente y comprometido representa un gran valor percibido sobre la empresa, además de inferir en el desarrollo y alcance de los objetivos. Respecto a la propuesta, se busca que sea útil para establecer acciones de manera objetiva y sistemática atendiendo la problemática de la rotación del personal y la nula atención que reciben los clientes, además de que sea un documento que sirva como marco de referencia para diagnosticar las deficiencias y propiciar la mejora continua en la cafetería de la localidad de Escárcega.

Se evidenció la importancia de la identificación de los factores que influyen en los consumidores de la cafetería, a pesar de que no se desarrollaron y aplicaron los medios para la colecta de datos. Dado que se trata únicamente sobre una propuesta de plan estratégico, es decir; las herramientas e instrumentos de obtención de información no se aplicaron. Sin embargo, mediante la búsqueda y fundamentación teórica, se logró conocer aspectos requeridos por parte de los empleados a dejar de brindar un buen servicio, la falta de orientación y compromiso con sus actividades es determinante para el nivel elevado de rotación, el cual infiere en pérdidas económicas y de consumidores del servicio.

## Referencias bibliográficas

- Araque, D., Sánchez, J., & Uribe, A. (28 de Febrero de 2017). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. *Estudios gerenciales*, 33(142), 95-101. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.estger.2016.12.005>
- Baby, J., & Londoño, J. (2008). Las P's de Mercadeo algunas decisiones. *AD-minister*(12), 149-161. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=322327242009>
- Bardin, L. (2002). *Análisis de contenido*. Madrid:

Akal.

Técnica del Norte, Ibarra, Ecuador.

- Catañeda, J. (2019). Evolución de las 4P o marketing Mix (Tesis de grado). Universidad de Valladolid, Valladolid, España.
- Espuga, M. (2015). Estrategias de marketing en una biblioteca pública de suburbio: Biblioteca Font de la Mina. *EPI: Revista científica internacional*, 24(1), 39-43. doi:<https://doi.org/10.3145/epi.2015.ene.05>
- García, J. J. (2020). Marketing relacional para incrementar la fidelización de clientes dentro de la compañía Alpesystem. (*Tesis de posgrado*). Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas, Guayaquil, Ecuador.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (2000). *Dirección de Marketing*. Madrid: Prentice-Hall.
- Kotler, P, G. A. (2012). Marketing, Decimocuarta edición. México: Pearson Educación
- Martínez, C., & Piedad, C. (2006). El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento & Gestión*, 20, 165-193. Recuperado el 29 de Octubre de 2021, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64602005>
- Martínez, J. H. (Febrero de 2005). Las personas en la organización. *Equidad y desarrollo*(3), 35-45. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5166521>
- Mora Contreras, C. (2 de Julio-Diciembre de 2005). La Responsabilidad Social Empresarial: Razón de ser del Marketing como sistema de pensamiento organizacional. *Visión Gerencial*, 4(2), 171-179. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545873007>
- Pilacuán, P. (2019). *Plan de marketing para la heladería y cafetería D' Franlu, ubicada en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura* (Tesis de grado). Universidad
- Rodríguez, E. A. (2005). *Metodología de la investigación*. México: Universida Juárez Autónoma de Tabasco.
- Rojas, N. V. (2019). Satisfacción del paciente mediante el uso del marketing mix (7p's) para la promoción de una clínica odontológica de la ciudad de Lima. (Tesis de grado). Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Bellavista, Perú.
- Sáenz, M. (2017). Impacto de la capacitación en la mejora de la productividad. In *Crescendo Institucional*, 8(1), 93-105. Obtenido de <https://revistas.uladech.edu.pe/index.php/increscendo/article/view/1500/1280>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2002). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill - Interamericana.
- Yin, R. (1994): *Case Study Research: Design and Methods*. Sage Publications, Thousand Oaks, CA.