

Plan de marketing para la prestación de servicios en el taller de reparaciones de la gerencia de servicios técnicos integrales de COPEXTEL SA. Santiago de Cuba

Plan de marketing for the benefit of services in the shop of repairs of the management of integral technical services of Copextel SA. Santiago de Cuba

ING. BEATRIZ MARTÍNEZ FERNÁNDEZ

<https://orcid.org/0000-0002-0448-4271>

bettymf@scu.copextel.com.cu

Copextel SA. División Santiago de Cuba

ING. CARLOS MANUEL CUEVAS LÓPEZ

<https://orcid.org/0000-0002-2636-2638>

Copextel SA. División Santiago de Cuba

DR. C. JOSÉ ARMANDO ESTRADA HERNÁNDEZ

<https://orcid.org/0000-0003-3950-6984>

Universidad Oriente, Cuba

Como citar este artículo: Martínez Fernández, B., Cuevas López, C. M. y Estrada Hernández, J. A. (2023). Plan de marketing para la prestación de servicios técnicos integrales de COPEXTEL SA. Santiago de Cuba. *Anuario Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 14, 125-131. <https://anuarioeco.uo.edu.cu>

RESUMEN

Las empresas asumen el enfoque de marketing de servicios como condición para alcanzar su competitividad basados en el diseño de planes de Marketing adecuados que le permitan conocer cuál es la mejor manera de captar, atraer y fidelizar a los clientes, ello le impone pautas de actuación y herramienta de gestión en el que se detalla la estrategia publicitaria para penetrar al mercado. Es parte de una tesis de maestría, en proceso de elaboración, tiene como objetivo diseñar un plan de marketing para potenciar la mejora en la prestación de los servicios, vinculado a los procesos de gestión empresarial del taller de reparaciones de la gerencia de servicios técnicos de COPEXTEL SA. División Santiago de Cuba puede ser adaptada hacia otras dependencias en el diseño de un procedimiento básico en el que se insertan los pasos de elaboración del plan de marketing e incorpora las cuatro etapas del ciclo de la gestión para su implementación. Obtenido a partir de un estudio descriptivo en su modalidad cualitativo y cuantitativo, a partir de la metodología analítica, y la investigación documental a resultados del trabajo, que posibilita como principal resultado elaborar el marco teórico referencial y el diseño y operacionalización del procedimiento.

Palabras clave: servicio; marketing de servicios; plan de marketing

ABSTRACT

Companies assume the service marketing approach as a condition to achieve their competitiveness based on the design of adequate Marketing plans that allow them to know what is the best way to attract, attract and retain customers; this imposes guidelines for action and management tool detailing the advertising strategy to penetrate the market. It is part of a master's thesis, in the process of preparation; its objective is to design a marketing plan to enhance the improvement in the provision of services, linked to the business management processes of the repair shop of the technical services management of COPEXTEL SA. Santiago de Cuba Division can be adapted to other dependencies in the design of a basic procedure in which the steps of elaboration of the marketing plan are inserted and incorporates the four stages of the management cycle for its implementation. Obtained from a descriptive study in its qualitative and quantitative modality, from the analytical methodology, and the documentary research on the results of the work, which makes it possible as the main result to develop the theoretical framework and the design and operationalization of the procedure.

Keywords: Servicio; marketing service; marketing plan.

Recibido: 25/8/2022 Aceptado:6/11/2022

INTRODUCCIÓN

El concepto de marketing ha evolucionado desde los clásicos que dieron las primeras definiciones Stanton W. en 1964, Kotler P. en 1971, Druker P. en 1973 y American Marketing Association en 1985, con posteriores desarrollos progresivos, condicionado por el grado de desarrollo de las fuerzas productivas y las relaciones de producción. Concepto caracterizado por ser dinámico, heterogéneo, al depender de la perspectiva de análisis del investigador, tras él hay creación de valor, cambio de actitud por su orientación al cliente lo que impone la necesidad de conocer sus preferencias y gustos e induce a la organización a poner en centro de sus procesos en aras de ganar su confianza, fidelidad a la marca, al producto y con ello buscar beneficios.

Esta investigación asume el propuesto por Kotler P. (2013) de que el “Marketing es el arte y la ciencia de conquistar, fidelizar y desarrollar el valor de los clientes a través de la creación o entrega de un valor superior.” También es “la función empresarial encargada de identificar necesidades y deseos, definir y medir su magnitud y potencial de rentabilidad para la empresa, determinar a qué público objetivo puede atender mejor la organización, y decidir los productos servicios y programas más idóneos para conseguirlo. La ejecución de estos programas requerirá que todas las personas de la organización, piensen en el cliente y sirvan al cliente”.

Como objetivo empresarial, según Muñiz (2020) el marketing en la actualidad se enfrenta a tres objetivos: saber adaptarse con éxito al reto de la globalización, poder vender en época de turbulencias económicas y la plena integración en el mundo digital, lo que conduce a la necesidad de analizar si la organización desde lo estratégico conoce las expectativas y percepciones presentes y futuras de los clientes, localice nuevos nichos de mercado, identifique nuevos segmentos de mercado con el propósito de orientar a la organización sobre esas oportunidades trazando una ruta estratégica dependiente de recursos y capacidades que le permita adaptarse al entorno y lograr su posicionamiento. Desde lo operativo y táctico posibilitará el uso de las herramientas de gestión que permitan planificar, organizar, ejecutar y dirigir el cómo llegar hacia

esa estrategia. Por ende, además de los componentes estratégicos y operativos en la gestión de los planes intervendrán en el proceso de marketing la gestión de la demanda.

Sánchez y García (2012) consideran que las estrategias funcionales, se establecen en cuatro niveles: corporativo, división, unidad de negocio y producto; con sus correspondientes tipologías de planes desde el estratégico corporativo, división, estratégico del área de negocio hasta el plan de marketing. Para esta investigación, cobra importancia, el análisis del plan de marketing en escenarios de cambios constantes a velocidades vertiginosas, por convertirse en una herramienta de gran utilidad y pieza clave del proceso de planificación comercial en el que intervienen.

En la llamada economía de servicios, aplicar el plan de marketing es un tarea que se complejiza porque en los marcos de la globalización se afecta por su escala, por su heterogeneidad, dinamismo, diversidad de criterios de satisfacción, variabilidad, intangibilidad a pesar de que una de sus ventajas en lo económico es su aporte a la generación de empleo. Condicionado por: la globalización, avances de la tecnología de la información, tendencia de los negocios, cambios sociales y al accionar de políticas gubernamentales, que inciden en el surgimiento de nuevos mercados, diversidad de categorías, marcas, demandante de una constante innovación de productos de servicios y sistemas de entrega, estimuladas por la aplicación de tecnologías nuevas y mejoradas, en aras de ganar cuotas de mercado, dado la diversidad de clientes.

La División Territorial COPEXTEL SA. Santiago de Cuba, organizacionalmente desarrolla sus actividades productivas en diferentes gerencias, entre ellas se destaca la de Servicios Técnicos, en cuyo Taller de Reparaciones se centrará esta investigación por ser la unidad encargada de reparar o defectar equipos de ofimática a clientes externos e internos. El Taller de Reparaciones para cumplir con su objeto social en los últimos años, ha estado afectado por carencias de recursos que han incidido en la dinámica de sus indicadores de desempeño, a nivel institucional se busca potenciar diferentes alternativas para afrontar los retos y desafíos en la prestación de servicios con enfoque de marketing. Por tal razón, se realizó la aplicación de un cuestionario de entrevistas a diez expertos de la entidad, así como del taller, de su procesamiento se conoce que:

1. El 90 % considera que el plan de marketing centralizado no da respuesta las necesidades de prestación de servicio del taller.
2. El 85 % supone que las estadísticas existentes no apoyan la realización de investigaciones de marketing y prestación de servicios en el taller.
3. Para el 85 % no están definidas las estrategias de marketing para las actividades de servicio.
4. Es insuficiente para el 86 % la preparación del personal que posibilite la implementación de planes de marketing.

Todo ello posibilita plantear como problema científico: Cómo lograr la mejora de los servicios en correspondencia con el proceso de comercialización de los servicios en el taller de reparaciones. Para solucionar esta problemática, se propone como objetivo general: Diseñar un Plan de Marketing para el Taller de Reparaciones para potenciar la mejora en la prestación de los servicios. Por ello el objeto de investigación se enfocará en: Proceso de gestión de Marketing, siendo el campo de acción: Plan de marketing para la venta y prestación de servicios como proceso de llave en mano.

Ello exige orientación la gestión hacia el mercado meta para investigar qué elementos inciden en la mayor satisfacción de las preferencias a partir de las necesidades de los clientes, lo cual ayudaría a establecer estrategias dentro del plan de marketing.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Del estudio de Muñiz y Guio (2018) se conoce que el plan de marketing es una herramienta útil diseñada y utilizada para pronosticar el comportamiento comercial de la empresa durante un período de tiempo determinado y la misma se diseña para que sea para la empresa. Se formaliza de forma escrita, bajo un diseño según un orden establecido al tener como premisa la planificación. Sus datos han de ser objetivos y toma de decisiones estratégicas, tácticas, medidas, presupuestos ajustados a la situación del mercado y a la propia empresa. Por ende, para ellos, este plan contribuye a cumplir los siguientes propósitos:

1. Lograr los objetivos corporativos de mercadeo como son: mejorar la participación en el mercado, captación de clientes y fidelización de los mismos, aumento de las ventas, incremento de la rentabilidad, mejora de la imagen, mejora de la competitividad, entre otros.
2. Establecer y dar a conocer a todo el personal el norte y los planes futuros que tiene la empresa.
3. Comprometer el departamento comercial con lo establecido en el plan y velar para que se ejecute, controlando el cumplimiento de los objetivos.

El autor coincide con Alarcón (2015) sostiene que “la definición de servicio es tan compleja como su ejecución o venta”. Por ello, Paredes *et al.* (2019), exponen las complejidades de investigar el marketing de los servicios dada las características que los diferencian ampliamente de los productos: intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad, carácter perecedero, credibilidad, entre otras. Difiere por el lado de la demanda (lo efímero, el factor tiempo, los consumidores son parte del proceso) como por el lado de la oferta (diferentes métodos de producción, no se almacenan, diversidad de canales de distribución, dificultad para definir los costos, complejidad para evaluarlos) que son condicionantes de diversidad de acepciones.

Díaz (2014) los clasifican según criterios: ámbito (estratégico, operativo y de contingencia), ciclo del producto (introducción, crecimiento y mantenimiento) y por objetivos (plan de marketing de producto/ servicio, corporativo e institucional). Alarcón (2015) plantea que su clasificación evoluciona con la misma tendencia de los servicios desde la distribución, sociales, personales y producción hasta los de gestión y dirección empresarial, servicios de producción como reparaciones, mantenimiento, ingeniería y servicios en general, de información y comunicación, de investigación, de venta y los operativos.

Esta investigación parte de considerar la distinción entre marketing de servicios (producto fundamental es el servicio) y el que se realiza a través de servicios (ayuda en la venta). Como centro de esta investigación, el marketing de servicios en la actualidad tiende hacia la tecnificación, ahorro de tiempo, relación, transferencia al usuario de parte de las actividades, separar al usuario de la producción del servicio, tendencia a compartir los canales de distribución.

Para influir en la demanda, la organización emplea el marketing mix que adapta los servicios y forma una combinación final de siete elementos que son: producto, precio, distribución y comunicación y a mayores personas, evidencia física y procesos. (People, Physical evidence and Process), dada la amplia gama de servicios que se ofrecen, su nivel y calidad de entrega, incide en su diferenciación por marcas, garantías y servicio de postventa. El plan de marketing de servicios analizará la demanda potencial que enfrentará la organización, regido por los principios formulados por Estrada *et al.* (2017) de coherencia, adaptación y superioridad parcial. Toda la investigación documental realizada destacan los trabajos de Estrada *et al.* (2017), Muñoz

y Guido (2018), se conocen los pasos para realizar un plan de marketing, como herramienta de gestión, sintetizados en la figura 1.



Fig. 1 Pasos para elaborar el plan de marketing.

MÉTODOS

Los resultados del trabajo se obtendrán a partir de un estudio descriptivo en su modalidad cualitativo y cuantitativo a partir de la metodología analítica y la investigación documental, basado en el materialismo dialéctico histórico posibilitó el empleo de métodos como histórico-lógico, análisis-síntesis, hipotético-deductivo, sistémico-estructural, y técnicas para la recolección de datos como la observación, aplicación de cuestionarios de entrevistas y encuestas realizadas a especialistas de la División Santiago que se desempeñan en la comercialización y prestación de los servicios con vista de que posibilite obtener información sobre el estado actual y futuro en materia de conocimiento para comprobar la validez de la propuesta con técnicas estadísticas y econométricas. Esta investigación tiene el propósito de diseñar un plan de marketing vinculado a los procesos de gestión empresarial dada sus implicaciones, por ende, se enmarcará en un procedimiento que servirá de base para gestionar la implementación del plan y futuras alineaciones de estrategias en materia de planificación y gestión. El procedimiento incluirá las cuatro fases del ciclo de la gestión de Deming E, además de insertar el diseño de plan. La figura 2 resume el esquema básico del procedimiento:

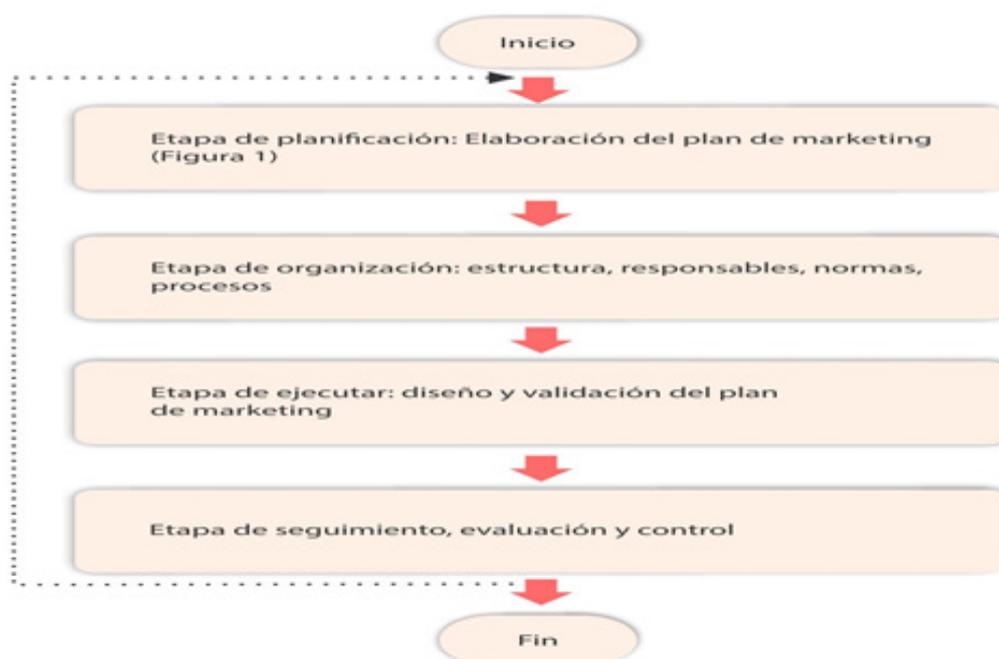


Fig. 2 Esquema del procedimiento para el diseño y gestión del plan de marketing

El procedimiento para su comprensión e implementación se puede enfocar a partir de sus objetivos y el empleo de herramientas y técnicas investigativas que aportarán a su validación, según se muestra en la tabla 1.

Tabla 1 Operacionalización del procedimiento

Etapas	Objetivo	Técnicas
Planificar	Determinar el rumbo hacia el que se dirige la organización desde lo estratégico hasta lo operativo.	Diagnóstico: Matriz DAFO, MEFI, MEFE, PESTEL. Técnicas de segmentación y posicionamiento de mercado, investigación de mercado. Estrategias Marketing mix de servicios (objetivos, acciones y presupuestos) investigación documental, criterio de expertos DECISIÓN, encuestas, entrevistas. Técnicas estadísticas y econométricas.
Organizar	Coordinar y optimizar las funciones y recursos que posibiliten la implementación eficaz del plan.	Criterio de expertos, análisis de la estructura organizacional, matriz de jerarquización de criterios, tormenta de ideas. Técnicas estadísticas y econométricas.
Ejecutar	dirigir el proceso de toma de decisiones, para la guía de los esfuerzos para la implementación del plan a través de la motivación, la comunicación y el ejercicio del liderazgo.	Tormenta de ideas, criterio de expertos, encuestas, entrevistas. Técnicas estadísticas y econométricas.
Control	Evaluar los resultados obtenidos con relación al plan de marketing de servicios con el fin de corregir desviaciones para reiniciar el proceso.	Encuestas, entrevistas. Conformar sistema de información. Definir estándares e indicadores.

RESULTADOS

Como es una investigación aun no terminada en entrevistas con expertos, los resultados consideran los criterios para su aplicación:

- Esta investigación tuvo como precedente la existencia de una estrategia comercial para la división Copextel S.A. Santiago de Cuba, por lo se centrará en los servicios a partir del diseño de un plan de marketing en el Taller de Reparaciones de la gerencia de Servicios Técnicos y dará respuesta a la gestión para su implementación, mejorar el desempeño en la prestación del servicio, aumentar la cuota del mercado, mejorar en el posicionamiento estratégico así como elevar los niveles de satisfacción del cliente.

- Como los servicios se prestan por el personal técnico se debe trabajar por crear condiciones para diferenciar el servicio brindado, por ende, es necesario fomentar el desarrollo de valores como la responsabilidad, la ética, confianza y seguridad en el proceso de atención al cliente.

- Aplicar estrategias de flexibilización en la oferta de servicios ofrecidos desde su mejora, diversidad, modalidades que muestren lo vital de considerar a los clientes como el eje en que gira el desempeño del taller, de ahí la necesidad de conocer sus gustos y preferencias, para ganar su lealtad.

- Necesidad de mejorar la efectividad en la promoción y comunicación de los servicios ofertados que posibiliten trabajar con escenarios desde pesimista hacia el optimista considerando los riesgos del proceso.

- Incorporar al proceso de gestión del taller criterios de satisfacción de los clientes que a pesar de su dinámica cambiante posibilitar hacer adaptaciones en la flexibilidad y personalización del servicio.

- Evaluar los impactos de la elaboración del plan de marketing en el desempeño del taller y de su personal.

CONCLUSIONES

Dada la importancia del servicio en el desarrollo de las actividades del taller de reparaciones se logra diseñar un procedimiento para el diseño y gestión del plan de marketing válida para incentivar y promover mecanismos de desarrollo empresarial como el marketing de servicios, y con ello aportar al logro de la competitividad de los servicios. Este procedimiento definirá estrategias comerciales y de servicios, que se adecuaran a las condiciones de la División COPEXTEL S.A. Santiago de Cuba y facilita la toma de decisiones. Esta investigación constituye una herramienta de trabajo que brinda un aporte en el orden metodológico y práctico para la gerencia comercial y de servicios, lo que le permitirá contribuir a la mejora del desempeño de los mismos y con ello fortalecer y dirigir esfuerzos a las necesidades que así lo requieran.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Alarcón, C. (2015). Marketing de servicios en las empresas de servicios especializados en la ciudad de Medellín. <https://repository.udem.edu.co/handle/11407/1284>
2. Díaz, R. (2014). Cómo elaborar un plan de marketing. ISBN N.o 978-612-304-118-2. www.editorialmacro.com Lima, Perú
3. Estrada, K. *et al.* (2017). El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas Pol. Con., 2(5), 1187-1199. DOI: 10.23857/casedelpo.2017.2.5.may.1187-1199
4. Kotler, P. (2013). Fundamentos del Marketing. www.frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
5. Münch, L. (2010). ADMINISTRACIÓN. Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo. PEARSON EDUCACIÓN.
6. Muñiz, R. (2020). Marketing en el siglo XXI. www.cef.es/libros/MARKETING-EN-EL-SIGLO-XXI-ID7316.asp
7. Muñiz, A. y Guio, C. (2018). Manual de Planeación Estratégica. Editorial Uninavarra. <https://isbn.cloud/9789585651869/manual-de-planeacion-estrategica-de-marketing/>
8. Paredes, M. *et al.*(2019). Marketing de Servicios. Ediciones Grupo Compás.
9. Sánchez, J. y García, I. (2012). Plan de marketing. Métodos e instrumentos para su elaboración. www.uh.edu.cu

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.