



PLAN DE MARKETING PARA LA UEB CUBIZA HOLGUÍN

MSc. Katia Zaldivar Samsonova¹

MSc. Mirna Lázara González Velázquez²

Lic. Celia María Carralero Perdigón³

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Katia Zaldivar Samsonova, Mirna Lázara González Velázquez, Celia María Carralero Perdigón (2022): "Plan de marketing para la UEB Cubiza Holguín". Revista de Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación RILCO DS, n. 29 (p.p. 91-101, marzo 2022). En línea: <https://www.eumed.net/es/revistas/rilcoDS/29-marzo22/ueb>

RESUMEN

Los mercados mundiales se encuentran enmarcados en escenarios cada vez más competitivos y cambiantes, por lo que la práctica permanente de una efectiva gestión comercial se instituye como una necesidad imperante. Con la intención de lograrlo la investigación tiene como objetivo desarrollar un plan de marketing en la empresa Cubiza de la provincia Holguín. Mediante la aplicación del procedimiento elaborado por Hernández Ochoa (2019) se le brinda a la empresa información precisa, confiable y actualizada como el diseño de estrategias de comercialización que permitan posicionar los servicios de la empresa que repercutan en su beneficio.

PALABRAS CLAVE: marketing, estrategias, procedimiento.

MARKETING PLAN FOR UEB CUBIZA HOLGUÍN

ABSTRACT

World markets are framed in increasingly competitive and changing scenarios, so the permanent practice of effective commercial management is established as a prevailing need. With the intention of achieving this, the objective of the research is to develop a marketing plan in the Cubiza company in Holguín

¹ Profesora de la Universidad de Holguín. samsonova1979@gmail.com

² Profesora de la Universidad de Holguín. mglez@uho.edu.cu

³ Trabajadora de la UEB Cubiza Holguín.

province. Through the application of the procedure developed by Hernández Ochoa (2019), the company is provided with accurate, reliable and up-to-date information such as the design of marketing strategies that allow positioning the company's services that have an impact on its benefit.

KEYWORDS: marketing, strategies, process.

INTRODUCCIÓN

Los mercados mundiales se encuentran enmarcados en escenarios cada vez más competitivos y cambiantes, por lo que la práctica permanente de una efectiva gestión comercial se instituye como una necesidad imperante.

La satisfacción del cliente, única medida de la aplicación con éxito del marketing, no es, sin embargo, a cualquier precio, sino que constituye una solución a partir de interpretar correctamente el entorno, aprovechar bien las fuerzas que influyen directamente en la entidad y combinar creadoramente las variables producto, precio, distribución y comunicación comercial. Las empresas que no usaban como instrumento la mercadotecnia han comenzado a utilizarla para equiparse de sólidas ventajas competitivas, de las cuales dependen en marcadas ocasiones el crecimiento y estabilidad económica.

La sociedad va en crecimiento, se acercan nuevos tiempos que están tocando las puertas, la tecnología va en desarrollo a una velocidad abismal, es por ello que las organizaciones deben de crecer junto a estos cambios. Se debe saber cómo proyectarse en el mercado, trazar estrategias de comercialización más eficaces, atraer a los clientes con propuestas más atractivas, es decir darle más uso al marketing. (Asencio Silva,2017).

En Cubiza Holguín se desarrolla la presente investigación, su objeto social aprueba la realización de servicios de izaje y transporte especializado de grandes pesos, el resultado del estudio de imagen que se realizó previamente muestra insatisfacciones expresadas por los clientes en la prestación de los servicios demandados.

A través de un análisis realizado en la organización se determinaron algunos de los factores que afectan la actividad de comercialización, entre los que se destacan:

- Hay desconocimiento del mercado, que como se sabe es altamente cambiante
- Existe una competencia
- La organización no cuenta con estrategias de comercialización definidas
- No se realizan acciones de promoción con los públicos objetivos
- No existe en la organización un proceso para gestionar la actividad comercial
- Las acciones de comercialización que se realizan se hacen de forma aislada, sin un estudio previo y sin contar con un plan de marketing que integre todo.

Lo analizado anteriormente, constituye la **situación problemática** que sostiene el desarrollo de la presente investigación, lo que conlleva a la formulación del problema social: la ausencia de un plan de marketing que permita planificar, organizar, dirigir y controlar las acciones comerciales que actualmente

se llevan a cabo de forma aislada en la organización, y como **problema científico**: ¿cómo mejorar la gestión comercial en la UEB Cubiza Holguín que contribuya a la satisfacción del cliente?. Tiene como **objetivo general** desarrollar un plan de marketing que integre de manera racional, las acciones comerciales que actualmente se ejecutan.

METODOLOGÍA

En Cuba la mercadotecnia es interpretada como un conjunto de actividades que comienza con la identificación de una necesidad o deseo y termina cuando este queda satisfecho de la mejor manera posible, mediante la entrega de un producto o servicio; claro que, a cambio de un beneficio para la empresa u organización (Hernández Ruiz, 2004).

Plan de marketing

De acuerdo con lo planteado por Muñiz González (2017) el plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

Plan de marketing para la UEB Cubiza Holguín elaborado por Hernández Ochoa (2019)

Etapa I. Preparación inicial

Paso 1. Creación del grupo de trabajo

Mediante la consulta a los directivos de la entidad se definió el equipo de trabajo teniendo en cuenta sus capacidades y conocimientos para el logro de los principales objetivos de la investigación el cual se muestra a continuación:

Tabla1

Equipo de trabajo

Nombre y apellidos	Cargo
Rubiel Fernández Fernández	Jefe Área Operaciones
Zoraya Álvarez Calzado	Especialista de Gestión de la Calidad
Lizandra Estupiñán Rodríguez	Técnico de Seguridad y Salud
Celia María Carralero Perdigón	Estudiante de 6to año de Economía

Fuente: elaboración propia

Paso 2. Detección de necesidades de capacitación

Se determinaron como principales necesidades de capacitación del grupo creado, las relacionadas con la gestión comercial.

Paso 3. Ejecutar acciones de capacitación

A los miembros del equipo se les dio una capacitación a través de conferencias y charlas relacionadas con el marketing, el plan de marketing, impartidos por especialistas de la entidad conocedores del tema, lo que permitió una mejor preparación para enfrentar esta tarea.

Luego se evaluó que el grupo creado cuenta con los conocimientos necesarios para la realización del plan y se determinó que este se realizaría de febrero a diciembre del presente año.

Etapa II. Análisis situacional

Paso 4. Situación actual de marketing

La UEB Cubiza Holguín presenta una situación favorable, con uno de los mejores resultados entre las diferentes UEB del país, tanto económicos como integrales, lo cual se aprecia en el cumplimiento del plan al 102 % y con el valor de los ingresos de 7,022.8 MMP al cierre de noviembre de 2019. La UEB Holguín representa el 20 por ciento de la producción bruta real, es decir 7 022, 80 miles de pesos, que si se compara con las demás UEB, es la de mayor producción bruta a nivel de país.

Independiente de estos resultados se ha comprobado que existe una alta potencialidad de incremento de los ingresos y con una mayor presencia en los proyectos de izaje, recaudación del ómnibus, cursos de capacitación a terceros, reparación y mantenimiento a terceros, los que son una oportunidad de mejorar en la calidad del servicio a los clientes.

Situación del mercado

La organización tiene definida una clara segmentación del mercado, pero en sentido general pueden distinguirse tres elementos que tienden a diferenciar los clientes actuales: el sector turístico, energía y minas y construcción.

Los principales segmentos de mercado son:

Turismo: donde se encuentran el polo turístico Varadero, Yuraguanal y Pesquero, con tendencia creciente debido al incremento de la construcción de hoteles en estas zonas.

Energía y Minas: montaje y reparación de parques eólicos donde se encuentran Herradura I y II, Gibara, grupos de generación diesel y fuel oil, reparación de termoeléctricas Felton, Santa Cruz del Norte y Nuevitas, también en crecimiento.

Construcción: asentamientos de viviendas en las cabeceras municipales, así como obras de interés en los municipios, en crecimiento, sobre todo por la política del país de estímulo a la construcción de viviendas.

Entre los elementos más relevante se tiene que el sector turístico es el que más ingresos y fuerza de trabajo utiliza cumpliendo la demanda al 100 por ciento de medios y equipos necesarios para el cumplimiento de su plan de inversiones no descuidándose los trabajos en cada municipio que dan respuesta a los proyectos de desarrollo local.

Al observar las ventas totales real hasta el mes de noviembre de los años 2018 y 2019, el mayor por ciento del plan de ventas se centra en la UEB Holguín, siendo un mercado en potencialidades aun por explotar, se sobrecumplen los ingresos con relación a lo planificado con una gran influencia del nuevo

equipamiento. Al cierre de noviembre de 2019 con respecto al cierre de noviembre de 2018, es la más representativa con el 129 por ciento.

Por sectores las ventas se comportan prácticamente de forma similar, quedando en primer orden el sector del turismo con un 65 por ciento, luego el sector de energía y minas con un 25 por ciento y por último el de la construcción con un 10 por ciento.

Situación de los servicios

La cartera de servicios está formada por:

- ✓ Alquiler de equipos de construcción y complementarios; de alquiler de transporte especializado mediante el uso de semirremolque bajo de grandes pesos; de alquiler de grúas de izaje, así como de otros equipos mecanizados, medios y accesorios de izaje; de alquiler de equipos de perforación para cimentaciones; de montaje y desmontaje de grúas torre; en pesos cubanos y pesos convertibles. Este servicio representa el 85 por ciento de las ventas totales
- ✓ Reparación y mantenimiento a equipos de construcción y complementarios, así como a grúas de izaje y otros equipos mecanizados, medios y accesorios de izaje y equipos de perforación, en pesos cubanos y pesos convertibles. Con un 5 por ciento de las ventas
- ✓ Asistencia técnica, proyectos de izaje, consultoría y asesoría en la explotación de medios y equipos de construcción, complementarios, izaje y perforación, en pesos cubanos. Representa el 5 por ciento de las ventas
- ✓ Servicio de capacitación y formación en los oficios básicos. Representa el 5 por ciento de las ventas.

Situación competitiva

Los principales competidores son:

- ✓ Firmas extranjeras como la Womy
- ✓ Empresas del Níquel como Che Guevara, René Ramos Latour
- ✓ Empresas del Minaz (Ministerio del azúcar)
- ✓ Empresas Micons (Ministerio de la Construcción), tales como ECOI-16, ECOI 17.

A continuación, se hace una valoración donde se refleja la situación de los principales competidores con respecto a la UEB Holguín:

- ✓ Las firmas extranjeras en específico la Womy, cuentan con equipamiento con tecnología de punta y alta capacidad de izaje y transportación.
- ✓ Las empresas del Níquel como Che Guevara, René Ramos Latour, las empresas del Minaz y las empresas del Micons como ECOI-16, ECOI 17, han adquirido equipamiento específico de izaje para el cumplimiento de su plan de inversiones y obras seleccionadas, lo que las hace fuerte en ese sentido y aunque su misión no es el izaje ahora pueden realizarlo y lo convierte en competidores de la UEB.

Se considera que el más fuerte es la Womy por la ventaja de adquirir en el exterior medios de izaje de alta tecnología. Los otros tienen una situación competitiva inferior a la Womy ya que estos dependen de un plan de inversiones controlados por el país. También se pudo verificar que la UEB Cubiza Holguín

constituye un ente importante en la prestación de servicios de izaje, siendo la rapidez y la eficiencia las dos principales cualidades de un servicio cualquiera para los clientes entrevistados, seguidos por la efectividad, la experiencia, la seguridad y la conformidad con el contrato. Percepción sobre los precios Los precios se fijan teniendo en cuenta el sistema Precons II, los que se entienden que se deben reevaluar, las cuales pertenecen al año 1980 donde los componentes formadores a estas tarifas los precios difieren a los actuales, esto constituye para la empresa un déficit de producción.

Análisis externo e interno de la empresa

Tabla 2

Listado de los factores externos claves

Amenazas	Oportunidades
A1. La compra de equipos y medios de izaje de clientes importantes para auto suministrarse el servicio.	O1. Política del gobierno en priorizar construcciones, remodelaciones de obras sociales, programas de la vivienda.
A2. Acciones de la competencia para ampliar sus capacidades mediante la adquisición de nuevos equipos.	O2. Crecientes necesidades del servicio de izaje en inversiones del polo turístico
A3. Reducción de las importaciones al país producto de la crisis financiera.	O3. Aumento de mercado en el municipio Moa.
A4. Restricciones de las asignaciones de combustible para la prestación del servicio.	O4. Aumento del mercado en MLC en el polo turístico de Pesquero.
A5. Morosidad en los trámites de las empresas importadoras y exportadoras.	O5. Mejor organización de los presupuestos para las obras o inversiones de los clientes.
A6. Difícil acceso a alternativas de financiamiento para nuevas inversiones.	

Fuente: elaboración propia

Tabla 3

Listado de los factores internos claves

Debilidades	Fortalezas
D1. Déficit de equipamiento auxiliar en el área mecanizada.	F1. Amplia infraestructura de distribución en brigadas de izaje.
D2. Equipamiento insuficiente para dar respuesta a la solicitud de servicios.	F2. Especialización y gran experiencia en la actividad.
D3. Dificultades en la adquisición de los recursos necesarios para el mantenimiento y la solución de los equipos productivos.	F3. Cartera de productos/servicios favorable respecto a la competencia (incremento de realización de los proyectos de izaje y capacitación a terceros).
	F4. Amplio reconocimiento en el territorio nacional como proveedor de los servicios de elevación y colocación de

D4. Equipos con más de 25 años de explotación.	<p>F5. Se posee el mayor servicio de alto tonelaje del territorio.</p> <p>F6. Personal joven y calificado incorporado a la organización.</p> <p>F7. Experiencia y profesionalidad de los operadores y mecánicos.</p> <p>F8. Equipamiento tecnológico de avanzada.</p> <p>F9. Certificación del SGC.</p> <p>F10. Poder ofrecer el servicio de preparación en oficios básicos a terceros.</p> <p>F11. Diversificación de la producción con la existencia de equipamiento de movimiento de tierra de tecnología de punta.</p>
--	--

Fuente: elaboración propia

Análisis de temas claves

En esta sección se verán los elementos que resaltan en el análisis externo e interno realizado anteriormente para definir las principales cuestiones que deben dirigir el plan, el establecimiento de objetivos y las estratégicas y tácticas

- ✓ La planificación del marketing y posterior organización y control demandan personal especializado que no existe actualmente en la organización, por lo que se impone la capacitación de al menos tres especialistas designadas en la gestión del marketing en las nuevas tendencias
- ✓ Para elevar la competitividad será necesario trabajar en la construcción del perfil de la organización en Facebook y Twitter, así como utilizar adecuadamente la plataforma diseñada por la Empresa para la Gestión Comercial
- ✓ Realizar un video promocional con la imagen corporativa para la promoción de los servicios con alusión a la imagen actual de la organización

Etapa III. Definición de objetivos, estrategias y acciones

Paso 6. Definición de los objetivos

A continuación, se exponen los objetivos estratégicos para el 2020-2023 que responden a los análisis antes realizados.

1. Lograr un incremento del 3 por ciento de los ingresos de la UEB Cubiza Holguín.
2. Elevar la satisfacción de los clientes, evaluado frecuentemente a través de encuestas.

3. Lograr mayor conocimiento en el mercado, de la cartera de servicios que presta la UEB Cubiza Holguín.
4. Lograr un posicionamiento en el sector de la construcción por la calidad de los servicios prestados.

Paso 7. Definición de las estrategias

Tabla 4

Estrategias de la UEB Cubiza Holguín para el plan de marketing

Objetivos	Estrategias
1. Lograr un incremento del 3 por ciento de los ingresos de la UEB Cubiza Holguín.	Desarrollar el mercado teniendo en cuenta las oportunidades que da el municipio Moa. Perfeccionar el sistema de negociación y contratación.
2. Elevar la satisfacción de los clientes, evaluado frecuentemente a través de encuestas a estos.	Realizar estudios de satisfacción al cliente de manera periódica.
3. Lograr mayor conocimiento en el mercado, de la cartera de servicios que presta la UEB Cubiza Holguín.	Desarrollar actividades promocionales. Desarrollar un perfil de negocios en Facebook y Twitter. Utilizar adecuadamente la plataforma diseñada por la empresa para la gestión comercial.
4. Lograr un posicionamiento en el sector de la construcción por la calidad de los servicios prestados.	Continuar implementando servicios de izaje que favorezcan la posición privilegiada que tiene la UEB Cubiza Holguín frente a sus competidores, haciendo énfasis en la calidad y profesionalidad de los servicios prestados.

Fuente: elaboración propia

Paso 8. Definir el plan de acción

Tabla 5

Plan de acción para elevar un 3 por ciento los ingresos mediante el posicionamiento de la UEB Cubiza Holguín.

Plan de acción	Responsable	Fecha de Cumplimiento
Realizar un estudio de mercado en el municipio Moa, para identificar oportunidades de mercado.	Miembros del grupo	Marzo 2020
Realizar visitas promocionales a los mercados potenciales del municipio Moa.	Miembros del grupo	Trimestral
Establecer contratos con los mercados potenciales.	Especialista Principal Operaciones y Asesor Jurídico	Trimestral

Rediseñar el sistema de contratación de la organización.	Asesor Jurídico	Abril 2020
Realizar actividades de capacitación en temas de negociación y contrato.	Especialista Principal Operaciones y Asesor Jurídico	Trimestral
Capacitar a los jefes de brigada en temas de contratación y negociación.	Especialista Principal Operaciones y Asesor Jurídico	Trimestral
Diseñar una herramienta (encuesta) de medición de satisfacción de los clientes.	Miembros del grupo	Trimestral
Evaluar la satisfacción de los clientes con la periodicidad que establece el Procedimiento de Prestación de Servicios.	Especialista Principal Operaciones	Semestral
Mejorar la imagen corporativa utilizando imágenes de promoción de los servicios afines al objeto social.	Miembros del grupo	Abril 2020
Realizar impresión de gigantografías, pegatinas y rótulos.	Especialista de Gestión de la Calidad	Abril 2020
Realizar un video promocional que contenga los servicios que brinda la UEB Cubiza Holguín, contando con un perfil que permita divulgar las potencialidades reales que brinda hoy la organización.	Miembros del grupo	Enero 2020
Participar en los espacios publicitarios que vayan apareciendo en la radio y la televisión del territorio.	Miembros del grupo	Semestral
Diseñar el perfil de la organización en Facebook y Twitter.	Miembros del grupo	Junio 2020
Arrendar un espacio publicitario en las páginas amarillas de Etecsa.	Miembros del grupo	Abril 2020
Fortalecer la participación en ferias y eventos de intercambio comercial y científicos en el territorio.	Miembros del grupo	Trimestral
Capacitar a los trabajadores, priorizando el tema del manejo de las herramientas propias del marketing y las técnicas de trabajo en equipo.	Miembros del grupo	Semestral
Realizar estudios de posicionamiento en el mercado.	Miembros del grupo	Trimestral
Comunicar el posicionamiento por calidad de los servicios prestados a que aspira la organización.	Miembros del grupo	Trimestral

Fuente: elaboración propia

Tabla 6

Presupuesto de gastos de la organización

No	Actividades	Cantidad	U/M	Importe CUC	Importe CUP
1	Realización de video promocional.	1			30 000.00
2	Impresión de gigantografías de la organización.	8	u	1972.00	1199.43
3	Compra de pinturas	48	gl	503.39	1841.75
4	Confección de pares de pegatina.	14	u	2.16	1.37
5	Confección de pares de rótulos.	56	par	166.88	100.24
6	Participación en ferias y eventos.				

Fuente: elaboración propia

Etapa IV. Definición del sistema de control

Paso 9 Definir sistema de control

Se definió el sistema de control para el plan de marketing que se muestra en la tabla siguiente:

Tabla 7

Sistema de control para el plan de marketing

Acción	Fecha de Cumplimiento	Responsable
Presentar informe al consejo de dirección de los resultados comerciales obtenidos.	Mensual	Especialista de Gestión de la calidad
Controlar las acciones de promoción evaluando su impacto en los servicios.	Mensual	Especialista de Gestión de la calidad
Evaluación de la satisfacción de los clientes altos consumidores de los servicios comercializados por la UEB Cubiza Holguín.	Semestral	Especialista de Gestión de la calidad
Controlar el impacto de los seguidores en las redes sociales con la revisión directa de las mismas e informar.	Semanal	Especialista de Gestión de la calidad
Auditoría anual al cumplimiento del plan.	Anual	Director

Fuente: elaboración propia

CONCLUSIONES

1. El estudio bibliográfico realizado permitió conocer que la forma de concepción del marketing ha ido evolucionando a lo largo de los años, diversos autores proponen sus conceptos en cuanto a la mercadotecnia y a pesar de existir una gran variedad de definiciones todos coinciden que la satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes es la variable esencial en cada una de sus propuestas.

2. La aplicación del plan de marketing permitirá elevar los actuales niveles de ingresos de la organización, sustentada en la promoción, donde se incluye la realización de un video promocional.
3. Las estrategias fundamentales están dirigidas a posicionar los servicios que ofrece la UEB Cubiza Holguín como la calidad en los proyectos de izaje.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMA. (1985). American Marketing Association. *Definition-of-Marketing*.
<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/>.
- Díaz Garayalde, Sayli. (2018). *Plan de Marketing para el bufete colectivo Nro. 3 del municipio de Holguín*. (Tesis de fin de curso), Universidad de Holguín, Cuba.
- Guardiola Corral, Verónica y Guerrero Serón, Carlos. (2002). *Marketing para Pymes: Plan de Marketing* (López Nieto, Daniel Ed. Programa de Nuevas tecnologías de la Información y de la Comunicación del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte ed.), ISBN: 84-369-3574-8.
- Hernández Ochoa, Alcides. (2019). *Plan de marketing para la empresa Cubaron Holguín* (Trabajo de fin de máster). Universidad de Holguín, Cuba.
- Hernández Ruiz, Alma. (2004). *Dónde nos encontramos. Marketing en Cuba*, 3, 7-8,
- Kotler, Philip. (2001). *Dirección de mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control* (Octava ed.): Pearson Educación.
- Lambin, J.J. y Peeters, R. (1981). *La gestión de Marketing*. Madrid: ICE.
- Monferrer Tirado, Diego. (2013). *Fundamentos de marketing* (Centrals, Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions Campus del Riu Sec. Edifici Rectorat i Serveis Ed. Primera edición ed.), ISBN: 978-84-695-7093-7.
- Muñiz González, Rafael. (2008). *Marketing en el siglo XXI* (Segunda edición ed.): Editorial Centro de Estudios Financieros.
- Muñiz González, Rafael. (2017). *El Marketing del Siglo XXI. "Colección digital sobre temas de Marketing"*, Volumen 1, 337.
- Stanton, William J. (1970). *Fundamentos de marketing*. España: McGraw-Hill.