

Elaboración del plan de marketing de la empresa Desoft Las Tunas para el 2018.

Making up Desoft Las Tunas Company marketing plan for 2018.



Segura Ramírez, Fernando Rey; Mastrapa Santiesteban, Fernando;
Segura Rodríguez, Naryara Victoria; López González, Yolexis

Fernando Rey Segura Ramírez

fernandosr@ult.edu.cu

Universidad de Las Tunas, Cuba

Fernando Mastrapa Santiesteban

fernandosr@ult.edu.cu

Cultura Provincial, Cuba

Naryara Victoria Segura Rodríguez

naryarasr@ult.edu.cu

Universidad de Las Tunas, Cuba

Yolexis López González

yolexis.lopez@desoft.cu

Empresa de Aplicaciones Informáticas DESOFT, Cuba

Innovación tecnológica (Las Tunas)

Centro de Información y Gestión Tecnológica y Ambiental de Las Tunas, Cuba

ISSN-e: 1025-6504

Periodicidad: Trimestral

vol. 26, núm. 4, 2020

yanna@ciget.lastunas.cu

Recepción: 08 Septiembre 2020

Aprobación: 14 Octubre 2021

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/442/4422456007/index.html>

Resumen: El plan de marketing es una herramienta importante para el desarrollo de la empresa actual, con el fin de lograr la calidad de productos y servicios, cumpliendo con las necesidades y deseos del cliente. En Cuba las empresas requieren desarrollar sus procesos productivos y de servicios de forma tal que le permitan tomar las mejores decisiones y las conviertan en organizaciones de excelencia. En tal sentido, la Empresa de Aplicaciones Informáticas Desoft, inmersa en el perfeccionamiento empresarial, está necesitada de mejorar el proceso de Gestión de Marketing, es por ello que la presente investigación tuvo como objetivo realizar un plan de marketing, encaminado a mejorar la Gestión de Marketing en la empresa. Se realizó una aplicación parcial del plan de marketing, que permitió alcanzar el sobrecumplimiento de los ingresos con respecto al plan del 2017. De este modo se posibilitará un mejor desempeño de la Gestión de Marketing en la entidad y constituye una guía para alcanzar una posición superior en el mercado aprovechando al máximo sus ventajas competitivas.

Palabras clave: plan de acción, plan de marketing, gestión de marketing.

Abstract: Marketing plans are an important tool for the development of today's company in order to achieve the quality of products and services, complying with clients' needs and desires. In Cuba, companies need to develop their production and service processes in such a way that they allow them to make the best decisions and turn them into organizations of excellence. In this sense, Desoft Company (software developer), immersed in business improvement, is in need of improving Marketing Management process, which is why the present research aimed at carrying out a marketing plan to improve this process in the company. A partial application of the marketing plan was carried out, which allowed income overcoming with respect to 2017 plan. In this way, a better performance of the Marketing Management in the entity was possible and turned into a guide to reach a superior position in the market making the most of its competitive advantages.

Keywords: action plan, marketing plan, marketing management.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo tecnológico, Internet, comunicaciones móviles, banda ancha, y s a t é l i t e s e s t á n p r o d u c i e n d o cambios significativos en la estructura económica y en el conjunto de las relaciones sociales.

La información se ha convertido en el eje promotor de cambios sociales, económicos y culturales. El auge de las telecomunicaciones ha producido unas transformaciones en el marketing actual. Las tecnologías de la información y de la comunicación, cuyo impacto ha afectado a todos los sectores de la economía y de la sociedad.

El marketing está en evolución, reinventándose constantemente para dar respuesta al nuevo consumidor. La mayoría de las estrategias de marketing de éxito buscan sorprender al cliente de forma sencilla, cómoda, responsable y cercana, con nuevas experiencias en el punto de venta, con una comunicación transparente que anime a disfrutar de la vida, más empática, buscando la complicidad emocional con el consumidor, donde el entorno online y offline se funden de una forma coherente y única, ilusionando de nuevo al consumidor en estos momentos difíciles e integrando a los colectivos sociales más desfavorecidos. Es más, en esta nueva época, el cliente forma parte del marketing de todo un ecosistema empresarial en el que interactúa con fabricantes, proveedores, distribuidores, en el diseño del producto y las nuevas iniciativas de marketing. Es la era de la co-creación, de la colaboración, pero sin olvidar la premisa básica: el consumidor decide.

En el ámbito empresarial cubano no se ha generalizado la utilización del marketing, sin embargo, en la dinámica de las transformaciones del mercado se hace preciso recurrir a él como una herramienta imprescindible para el logro de la competitividad. La Gestión de Marketing reviste gran importancia para el desarrollo que está experimentando el país desde la perspectiva de la

actualización del modelo económico cubano, en el cual Cuba tenía una inserción favorable, resulta imprescindible una vinculación más directa con el mercado internacional. Utilizando la Gestión del Marketing es posible alcanzar posicionamiento en mercados competitivos con el objetivo de elevar la eficiencia en la gestión, avanzar en el perfeccionamiento del sistema empresarial, a partir de otorgarle nuevas facultades para su funcionamiento, a fin de lograr empresas con mayor autonomía y competitividad. Norma jurídica que regula integralmente la actividad empresarial. (PCC, 2016)

El marketing tiene un papel fundamental para el éxito de la Empresa de Aplicaciones Informáticas Desoft Las Tunas, en lo adelante Desoft, y por tanto para el desarrollo de su economía. Nunca antes las empresas han tenido la oportunidad de tener a su disposición las mejores técnicas y herramientas de marketing y llegar a cualquier consumidor en cualquier lugar con un coste tan bajo gracias a las nuevas tecnologías, a las redes sociales y a los nuevos dispositivos móviles que lo posibilitan.

Competir en los mercados globales de una forma rentable está ahora al alcance de nuestra empresa. El marketing se ha democratizado, mientras la inversión en los formatos de publicidad tradicional cae, la publicidad digital crece a dos dígitos cada año, incremento de la inversión en medios on-line, nuevas aplicaciones para móviles, aún con escasos medios en la mayoría de los casos, es capaz de reinventarse aprovechando las grandes ventajas que ofrecen

las nuevas tecnologías para posicionarse en el mundo digital con una fuerte presencia y generando una alta notoriedad de marca, controlando en tiempo real el número de clientes y alcanzando así los resultados esperados.

Para conocer la situación en relación a la gestión de marketing en la empresa Desoft se revisaron los informes del consejo de dirección y de auditorías realizadas, se intercambió con el especialista de marketing, y se hicieron observaciones directas del proceso de ventas en el Dpto. Comercial, lo que permitió detectar las siguientes insuficiencias:

- No se cuenta con una herramienta confiable para tener identificadas las ventas de productos en el mercado.

- Existe un desconocimiento por parte de los directivos de las potencialidades del mercado sobre la posible demanda de los servicios que presta la entidad.
- No se utiliza el marketing digital para la promoción de los servicios de Desoft.
- La entidad no tiene elaborado su plan de marketing.

Teniendo en cuenta las insuficiencias detectadas en la empresa se plantea el siguiente problema de investigación: insuficiencias en la Gestión de Marketing que limita el desarrollo del proceso de comercialización.

Para la solución del problema identificado se plantea el objetivo general: diseño de un plan de marketing para el incremento de la comercialización de la Empresa Desoft.

MATERIALES Y MÉTODOS

Los referentes teóricos conceptuales tratados, relacionados con la Gestión de Marketing en la empresa y su proceso de planificación permitieron al autor además de profundizar en ellos, sustentar teóricamente el plan de marketing propuesto como una solución al problema científico.

Los procedimientos para elaborar planes de marketing sugeridos por los autores analizados mantienen determinados aspectos en común, sin embargo, los procedimientos propuestos por Muñiz y Payne no dan respuesta a las necesidades de la empresa. Muñiz por su parte carece de las amenazas y oportunidades en su propuesta. Payne no cuenta con un resumen para los ejecutivos muy importante para la empresa al ser los ejecutivos los que aprueban el plan. Por tanto, se decide seleccionar el procedimiento de Philip Kotler, ya que responde a las condiciones y exigencias de la empresa, además está en correspondencia con los requisitos y acciones planteadas en el Decreto 281/07 en relación con el Sistema de marketing.

En esta investigación se asumió el procedimiento planteado por Philip Kotler y colaboradores en el 2000, pues posee las partes fundamentales de un plan de marketing y puede ser utilizado con algunas particularidades en la empresa objeto de análisis.

1. Resumen ejecutivo: presenta un resumen del plan propuesto para una rápida revisión por parte de la dirección. Su brevedad no va en relación directa con el nivel de importancia, pues en un número reducido de páginas nos debe indicar una esencia del contenido del plan, así como los medios y estrategias que van a utilizarse. La lectura de estas páginas sirve a la alta dirección para obtener una visión global.

2. Análisis de la situación actual de marketing: presenta datos relevantes del mercado, producto, precio, distribución y el ambiente de marketing, entre otros.

3. Análisis de amenazas y oportunidades: identifica las principales amenazas y oportunidades, puntos fuertes y débiles, y principales temas clave con los que se enfrenta el plan, no solo en la actualidad sino en el futuro.

4. Objetivos: define los objetivos que el plan quiere alcanzar en relación con el volumen de ventas, cuota de mercado y beneficios. Estos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos.

5. Estrategias de marketing: presenta las directrices de marketing que se utilizarán para alcanzar los objetivos del plan, éstas son el camino de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; al elaborar el plan de marketing deberán quedar bien definidas para posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la empresa.

6. Programa de acciones: da respuesta a preguntas de este tipo: ¿Que se hará?

¿Quién lo hará? ¿Cuándo se hará? ¿Cuánto costará? Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

7. Declaración de beneficios y pérdidas esperadas: predice los resultados financieros esperados del plan. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante.

8. Control: indica cómo se controlará el plan. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que éstos vayan a generar para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez. (Kotler, 2000)

Diseño del plan de marketing

Resumen ejecutivo

La empresa Desoft produce y comercializa softwares informáticos en los que se incluye, Versat Sarasola, Energux, los sistemas Fastos y Suite de SI y las ventas de licencia del Antivirus Segurmática. De un total de 336 entidades 285 son clientes, representando un 85%, de 51 entidades que no son clientes, 20 corresponden a los organismos que no son clientes y 31 no se han abarcado.

El plan de marketing de Desoft para el año 2018 tiene como objetivo el incremento del 15 % de los ingresos. Se espera que ese incremento se alcance a través de una mejora de los precios la diversificación de los servicios, la publicidad y promoción. Ofrecer los productos y servicios a través de visitas, llamadas telefónicas y marketing digital. Se proponen acciones para implementar en la empresa como, capacitar a los trabajadores en técnicas de mercadeo. Promocionar las bondades que ofrecen los productos y servicios a través de los distintos medios (prensa, radio, televisión e internet). Además, se muestra una aplicación de las acciones donde se logra un incremento de los ingresos superior a lo esperado. El internet constituye un medio fundamental en el plan de marketing, ayudando a fidelizar a los clientes, a pesar de no lograr emplearse a fondo en el primer trimestre.

Análisis de la situación actual del marketing

La Dirección Territorial División Desoft Las Tunas, es una Unidad Empresarial de Base de la Empresa de Aplicaciones Informáticas (Desoft), la cual a su vez pertenece al Grupo Empresarial de Informática y las Comunicaciones (GEIC) y este al Ministerio de las Comunicaciones (MINCOM). Tiene como objeto social: comercializar productos de tecnologías de la información y las comunicaciones, así como brindar servicios asociados a estas, entre los cuales se encuentran:

- Prestar servicios de desarrollo, despliegue y soporte de aplicaciones informáticas integrales.
- Brindar servicios públicos de alojamiento, hospedaje y aplicaciones.
- Gestionar y administrar aplicaciones informáticas en centro de datos.

Su bien más valioso, es sin duda, el Capital Humano el cual permite ofrecer al mercado sus competencias en materia de gestión de las Tecnologías de la Información, con el fin de que los clientes inviertan en estas herramientas para

mejorar la efectividad en la consecución de sus objetivos.

La entidad tiene presencia en todos los municipios de la provincia, lo cual constituye una de sus fortalezas distintivas ya que puede llevar a cabo las actividades de comercialización y postventa a los clientes en un tiempo óptimo.

La División Territorial Las Tunas está conformada por la dirección, 4 subdirecciones con funciones de regulación y control, y 2 con funciones productivas y de regulación y control al unísono, además de 3 Centros Territoriales de Servicios Informáticos (CTSI) y el Grupo de Desarrollo de Aplicaciones Informáticas (GDAI). Actualmente la división cuenta con 75 trabajadores de una plantilla aprobada de 92 para un 82 % de completamiento. En la provincia de 43 organismos que tienen representación se han abarcado 40, representando un 93%, no son clientes BPA, BCC y AZCUBA debido a que tienen su propio sistema de informatización. De un total de 336 entidades 285 son clientes, representando un 85%, de 51 entidades que no son clientes, 20 corresponden a los organismos que no son clientes y 31 no se han abarcado. Existen competidores en la provincia: Centro De Información Y Gestión Tecnológica Y Ambiental(CIGET),

Centro De Tecnología De La Información Y Servicios Telemáticos Avanzados (CITMATEL), Empresa de Informática y Comunicaciones Del Ministerio De La Agricultura (EICMA) y trabajadores por cuenta propia.

De forma general, a pesar que se cumplen las ventas planificadas no se incrementan los clientes en el 2017, sin embargo, se realizaron cruzamiento de ventas. En el CTSI Centro en 4 clientes del Decisor, 7 del Energux, 4 del Fastos, 3 de la Suite de SI y 2 del Versat, se negociaron otros servicios. De igual forma en el CTSI Sur en 4 clientes del Energux y Fastos y Suite en 3 de la Suite de SI.

Objetivo

Teniendo en cuenta el análisis de la situación actual, en particular la necesidad de las empresas de informatizar sus procesos, se define el siguiente objetivo: Incrementar el ingreso en un 15 % en comparación con el año 2017.

Principales estrategias de marketing y Plan de acción

Para dar cumplimiento al objetivo propuesto se diseñaron un total de nueve estrategias de producto con 18 acciones, dos estrategias de distribución con tres acciones, tres estrategias de precio con tres acciones, cuatro estrategias de promoción con 11 acciones y cuatro estrategias con la fuerza de ventas con nueve acciones, a continuación se presentan las principales estrategias y acciones por variables.

Estrategias	Acciones	Públicos	Fecha	Responsable
Potenciar el negocio de las tiendas virtuales	Generalizar la tienda virtual desarrollada con Divep a otras empresas	Público Externo	Mayo	Responsable:
Distribución Incrementar el soporte técnico en los municipios	Capacitar al personal en todos los municipios, para dar soporte.	Público externo	Tercer Trimestre	Responsable: Especialista marketing
Precio Actualizar la estandarización de los precios de los servicios en los Centros Territoriales de Servicios Informáticos.	Estudiar precio de los productos que oferta la competencia para elaborar ofertas más convenientes.	Público Interno	Primer Trimestre	Responsable: Especialista marketing
Promoción Promocionar las bondades que ofrece los productos y servicios a través de los distintos medios (prensa. Radio. Televisión e internet).	Generar tráfico mediante el SEO a nuestra web.	Público Externo	Tercer Trimestre	Responsable: Especialista marketing
Fuerza de ventas Estimular a los Trabajadores directo según los resultados.	Mejorar el sistema de pago por resultados a la fuerza de ventas	Público Interno	Enero	Responsables: Especialista marketing, Sindicato

Presupuesto (ventas) 2018

Actividades	Ventas
Venta de productos	372769, 63
Servicios Informáticos	5956675.37
Total	6329445.00

Control

El seguimiento y evaluación de los resultados del Plan de Acción estuvo a cargo de la especialista de marketing bajo la supervisión de la Subdirectora Comercial, cada tres meses se realizó un corte de las acciones realizadas, así como los resultados obtenidos. Se realizó un informe con los aspectos que se mencionan posteriormente, el cual se entregó al Director de la División con copia a la Subdirectora Comercial.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se concluye que el trabajo contribuyó a que:

El plan de marketing propuesto permitió el desarrollo y consolidación de la Gestión de Marketing como parte del Sistema de Dirección y Gestión Empresarial en la empresa Desoft Las Tunas.

La aplicación del plan de acciones en el año 2018 resultó en el incremento de las ventas en 30% y puso en práctica las actividades de marketing de la empresa Desoft Las Tunas, como se puede ver en la siguiente tabla.

Actividades	Plan 2018	Real 2018	Real 2017	Diferencia	% 18/17
Venta de productos	372769.63	448518.90	552360.75	75749.26	47
Servicios informáticos	5956675.37	7088593.61	5750845.37	1131918.24	123
Total	6329445.00	7537112.52	6303206.12	1207667.51	130

BIBLIOGRAFÍA

1. Acevedo, J. A. (2002). Organización de la producción y los servicios. Ciudad de la Habana, Cuba: ISPJAE.
2. Alcaide, Juan Carlos, et. Alt. (2013). Marketing y pymes.
3. Ama. (1985). Marketing definitions: a glossary of marketing terms. Chicago.
4. Armstrong, P. K. G. (2008). Principios de marketing.
5. Association, A. M. (1988). Definición de términos de marketing. Recuperado de <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?>
6. Ballell, D. D. T. R. D. L. H. (2015). La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas. Tesis de grado, Doctor en ciencias.
7. Barreiro Pousa, L. (2000). El comercio socialista de bienes. Un enfoque desde el punto de vista del marketing. Revista Economía y Desarrollo, (2), 117-140.
8. Barreiro Pousa, L. (2002). El comercio socialista de bienes. Un enfoque desde el punto de vista del marketing.
9. Barreiro Pousa, L. (2002). Marketing o ventas: He ahí el problema. Revista Espacio, (7), 28-29.
10. Bernal, D. J. (2009). El marketing y la publicidad. Recuperado de http://phpwebquest.org/wq25/miniquest/soporte_mondrian_m.php?id_actividad=88021&cid_pagina=3
11. Cifuentes, I. (2017). La importancia de tener un sitio web para tu negocio.

12. Consejo de Estado. (2014). Decreto-Ley No. 252 “Anotado y concordado”.
13. Coughil, J. C. S. (2011). La fuerza de ventas: su función y objetivos. Recuperado de <http://ciclog.blogspot.com/2011/08/la-fuerza-de-ventas-su-funcion-y.html>
14. Díaz Fernández, I. (2002). Marketing social: Un marketing con causa Revista Espacio, (7), 23-24.
15. Espinosa, R. (2015). Matriz de ansoff, estrategias decrecimiento. Recuperado de <http://robertoespinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento/#comment-19522>
16. Génova, F. (2016). La quinta P del marketing mix. Recuperado de <http://www.diariodelexportador.com/2016/08/la-quinta-p-del-marketing-mix.html>
17. Hernández, C. Holmo C. y García J. (2000). El Plan de Marketing Estratégico. Guía práctica para elaborado paso a paso. España: Gestiones.
18. Kotler, P. (2000). Dirección de marketing. Madrid.
19. Kotler, P. (2001). Dirección de mercadotecnia análisis, planeación, implementación y control. Lima, Perú.
20. Meneses, R. (2005). Matriz foda, mefi, mefe, peea. Recuperado de <https://es.slideshare.net/ronaldmenesesg/ronald-meneses-matriz-dofa>
21. Merino, J. P. P. Y. M. (2009). Cadena de valor. Recuperado de <http://definicion.de/cadena-de-valor/>
22. Morera. (2011). Plan-marketing.
23. Muñoz, R. (2006). Etapas del plan de marketing. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
25. Payne, A. (1985). La esencia de la mercadotecnia de servicios. México: Prentice Hall.
26. PCC. (2016). Actualización de los lineamientos de la política económica y social del Partido y la Revolución para el periodo 2016-2021.
27. Pérez Campaña, M. (2005). De la gestión de la producción a la gestión de la cadena de suministro. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos21/gestion-produccion/gestion-produccion.shtml>
28. Perrault, M. Y. (1996). Marketing planeación estratégica de la teoría a la práctica. Santa Fé de Bogotá.
29. Pinto, I. (2014). La importancia del e-mail marketing. Recuperado de <http://ludivikopinto.com/la-importancia-del-e-mail-marketing/>
30. Santesmases Mestre, M. (1996). Marketing: conceptos y estrategias.
31. Segura Ramírez, Fernando Rey. (2016). Investigación de mercado Francés en el hotel Las Tunas.
32. Segura Ramírez, Fernando Rey (2015). Promoción del Hotel Brisas Covarrubias.
33. Serrano, I. D. R. (2016). Plan de marketing 4 eleccion de las estrategias de marketing. Recuperado de <https://mglobalmarketing.es/blog/plan-de-marketing-4-eleccion-de-las-estrategias-de-marketing/>
34. Stanton, W. J. (2007). Fundamentos de marketing (14 ed.). Méjico.
35. Tirado, D. M. (2013). Fundamentos de marketing
36. Udiz, G. (2017). Economía empresa/fundamentos para definir un plan de marketing. Recuperado de <http://blog.sage.es/economia-empresa/fundamentos-para-definir-un-plan-de-marketing/>