

---

## ARTÍCULO CIENTÍFICO

### **Estrategia de marketing en el sector de los servicios respondiendo a las necesidades de la empresa moderna**

#### ***Marketing strategy in the service sector responding to the needs of the modern company***

**Ing. Maylin Santos-Suárez Pérez**

 <https://orcid.org/0009-0005-9326-1983>

Universidad Central Marta Abreu de las Villas, Villa Clara, Cuba  
[maylinsantos95@gmail.com](mailto:maylinsantos95@gmail.com)

Recibido: 14/12/2023

Aceptado: 05/03/2024

### **Resumen**

Los avances científicos-tecnológicos han influenciado en la sociedad actual, donde el rápido ritmo de vida y la comunicación constante a través de las redes sociales los gustos y necesidades del ser humano se encuentran en constante transformación. Ante este entorno constantemente cambiante de la actualidad la empresa moderna necesita del marketing como una herramienta fundamental en la dirección para satisfacer las necesidades, cada vez más exigentes de los consumidores. En la actualidad el marketing juega cada vez más importante no solo en la rama de los productos sino también de los servicios intangibles; viajes, transporte de carga, consultorías, software, otros. El mismo va a estar condicionado por los anhelos, sueños, deseos de cada consumidor creando un universo infinito de posibilidades que cambian en función del sector, la materia, la particularidad y la necesidad, lo que impone nuevos retos a la hora de desarrollar una adecuada estrategia de marketing para el sector servicio. El marketing, en Cuba, aun es una disciplina de relativamente incipiente introducción en nuestras empresas. Constituye una importantísima herramienta y se considera, entre los requisitos de partida para el desarrollo del proceso de Perfeccionamiento Empresarial que las empresas posean un mercado al que

dirigir sus ofertas. La presente revisión se enfoca en los fundamentos teóricos encontrados en fuentes bibliográficas nacionales e internacionales referentes al marketing en el sector de los servicios.

*Palabras claves:* estrategia de marketing, sector de los servicios, perfeccionamiento empresarial, avances científicos-tecnológicos, cuba

### **Abstract**

Scientific and technological advances have influenced today's society, where the rapid pace of life and constant communication through social networks, the tastes and needs of human beings are in constant transformation. Given this constantly changing environment, the modern company needs marketing as a fundamental management tool to satisfy the increasingly exigent needs of consumers. Nowadays, marketing plays an increasingly important role not only in the field of products but also in intangible services, travel, freight transportation, consulting, software, and others. It will be conditioned by the desires, dreams, desires of each consumer, creating an infinite universe of possibilities that change depending on the sector, the material, the particularity and the need, which imposes new challenges when developing an adequate marketing strategy for the service sector Marketing. In Cuba, is still a relatively incipient discipline of introduction in our companies. It constitutes a very important tool and it is considered, among the starting requirements for the development of Business Improvement process, that companies have a market to which direct their offers. This review focuses on the theoretical foundations found in national and international bibliographic sources referring to marketing in the services sector.

*Keywords:* marketing strategy, service sector, business improvement, scientific-technological advances, cuba.

### **Introducción**

La revolución industrial de los siglos XVIII y XIX jugó un papel importante en la tecnología moderna y los sistemas de transportes, consolidando la economía aún más. Antes del siglo XIX, los vendedores tenían un campo limitado para vender sus productos el cual se amplió con las

nuevas tecnologías y sistemas de transportes al poder llegar a diferentes destinos del mundo, por lo que esta etapa juega un importante papel en la evolución del marketing, surgiendo en el año 1900 el término de lo que conocemos hoy en día como Marketing.

En la actualidad el Marketing juega cada vez un papel más importante no solo en la rama de los productos sino también de los servicios intangibles; viajes, transporte de carga, reparaciones, consultorías, software, seguros, otros. Los clientes de negocios subcontratan proveedores externos de servicios para concentrarse en su negocio principal. Sin estos servicios necesarios, que les ofrecen las soluciones requeridas y valor a un precio que pueden pagar, sus empresas no tendrían éxito. Existe diferencia entre los servicios al cliente y los productos de servicios con respecto a los bienes de consumo, especialmente los duraderos, pudiendo añadir nuevos productos de servicio que antes no ofrecía, por ejemplo, IBM, que antes sólo fabricaba computadoras y máquinas para negocios, ahora ofrece cuatro grupos principales de servicios: subcontratación estratégica, consultoría de negocios, servicios de tecnología integrados y mantenimiento. (Lovelock y Wirtz, 2009)

El marketing, en Cuba, aun es una disciplina de relativamente incipiente introducción en nuestras empresas. Constituye una importantísima herramienta en las condiciones del Socialismo para lograr dos fines importantes: la eficiencia requerida de la producción y los servicios y en la creciente satisfacción de las necesidades, deseos y expectativas de la población. Se considera, entre los requisitos de partida para el desarrollo del proceso de Perfeccionamiento Empresarial, que la empresa posea un mercado al que dirigir sus ofertas. Sin embargo, en la práctica, muchas de estas consideraciones son obviadas bajo pretextos de la urgencia, la escasez de recursos o de factores externos; razones que justamente refuerzan la necesidad de emplear criterios científicos para lograr sortear ese tipo de amenazas y lograr resultados superiores en la gestión. (Díaz Fernández, *et al.*, 2009).

En este orden, el país ha incursionado desde la práctica, y desde los esfuerzos investigativos, en la implementación de herramientas gerenciales que permitan atemperar las

operaciones en cada sector con las necesidades del mercado. (Valdés Veitia, 2021) Dentro de estas herramientas gerenciales, el marketing ocupa un lugar destacado, teniendo en cuenta su orientación hacia la comercialización redituable de productos y servicios.

Constituye la situación problemática del artículo la necesidad de conocer sobre el marketing de los servicios dado lo incipiente de su introducción en las empresas nacionales.

En correspondencia a la situación problemática se define como objetivo general: Investigar fundamentos teóricos encontrados en fuentes bibliográficas nacionales e internacionales referentes al marketing en el sector de los servicios.

A finales del siglo XIX ocurren cambios en el mercado y el establecimiento de un mercado mundial, (Valdés Veitia, 2021) lo cual unido al afán por despertar el impulso de compra de los productos y la posterior organización de las campañas de ventas, el desarrollo de los medios de comunicación y la evolución de las Ciencias Sociales, favorecen a la aparición del marketing, según (Sixto García, 2014).

Aunque el marketing alcanza su estatus de disciplina mucho más recientemente, se puede decir, que, si nos basamos en la idea de intercambio, es tan antiguo como la propia humanidad (Valdés Veitia, 2021).

El marketing ha jugado un papel importante en la evolución de las técnicas de ventas y comercialización, (Correa Cortez y Gómez Hernández, 2014). El rol del marketing en la gestión empresarial ha pasado por distintas posiciones a lo largo de la historia, han existido diferentes corrientes de pensamiento, que han hecho del marketing un concepto dinámico, influido igualmente por los nuevos desafíos que deben enfrentar las empresas y por las nuevas exigencias que ha impuesto la sociedad (Gana-Otárola, *et al.*, 2015).

Su desarrollo deja ver el progreso de la disciplina, pasando de priorizar a la organización solamente para ampliar su campo de forma que se incluya a toda la sociedad mediante la entrega de valor (Valdés Veitia, 2021). Se puede destacar, que dada su evolución, el marketing no es ya unidimensional, sino que se ha convertido en un proceso en dos direcciones, que envuelve una

marca y una audiencia, este ya no consiste en comunicar un mensaje sino, más bien, recibir e intercambiar percepciones e ideas (Drury, 2008).

Se tiene en cuenta el concepto de marketing aportado por la Asociación Americana de Marketing (AMA), tomados de (Valdés Veitia, 2021), donde se define que: El marketing es la actividad, conjunto de prácticas relevantes y procesos para crear, comunicar, liberar e intercambiar las ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y para la sociedad en general.

En consecutivita con lo anteriormente expuesto se pueden identificar como objetivos del marketing (blog rockcontent):

1. Vender mas
2. Fidelizar clientes
3. Aumentar la visibilidad de marcas, productos y servicios
4. Administrar una marca
5. Construir buenas relaciones con los consumidores y asociados
6. Educar el mercado
7. Enganchar a los colaboradores.

Existen variables que dictarán e influirán en la forma en que las empresas montan las estrategias y también como actuaran en la forma en que el mercado responde a las inversiones; conocidas como las 4 Ps del marketing (blog rockcontent): precio, plaza, producto y promoción.

Como se ha expresado anteriormente el marketing ha pasado por diferentes etapas, jugando un papel importante en la evolución de las técnicas de ventas y comercialización, principalmente en los tiempos que presentaba una orientación hacia las ventas. Después de la focalización en las ventas, donde muchas de las herramientas y técnicas de promoción fueran desarrolladas, hubo una gran evolución (Correa Cortez y Gómez Hernández, 2014). Por lo que se puede decir que el marketing se especializó de acuerdo con las necesidades globales surgiendo el marketing de servicios, interno, de ciudades, político, deportivo, etc. Ahora mismo,

los autores apuntan el enfoque del marketing hacia la sociedad, con consideraciones muy especiales en las premisas de la sostenibilidad e intentando construir relaciones con esa sociedad.

Empresas que tradicionalmente tienen entre sus productos bienes tangible buscando establecer una mayor ventaja competitiva que los diferencie en el mercado comienzan a brindar servicios operacionales (Correa Cortez y Gómez Hernández, 2014). Extendiendo así el marketing de los servicios no solo a sectores de la salud, servicios financieros, campañas políticas o recaudación en ONGs; si no también a los fabricantes de autos, computadoras y otros con productos tangibles; al brindarte servicios de mantenimiento y reparación más barato o en el hogar, financiamientos económicos y servicios de atención al cliente 24 horas. El enfoque sobre la necesidad y la percepción única de cada individuo es el universo infinito de posibilidades que cambian en razón: del sector, de la materia, de la particularidad y la necesidad.

Anteriormente mencionamos las 4 Ps del marketing, pero cuando se trata del marketing en el sector servicio debemos tener en cuenta que sus productos son intangibles, individuales a las necesidades y deseos de cada consumidor, llevando a muchos autores a modificar la terminología a 8 Ps. Las mismas vana responder a las características propias del servicio que se le desee realizar la estrategia de marketing.

### **Materiales Y Métodos**

Para el desarrollo de la estrategia de marketing se tendrá como base el modelo estrategia de marketing propuesto por el modelo propuesto por (Valdés Veitia, 2021), al que se suma las ideas de marketing de los servicios propuestas por (Lovelock y Wirtz, 2009), (Correa Cortez y Gómez Hernández, 2014). A continuación, se despliega dicho procedimiento según sus etapas.

- Etapa 1: Misión del negocio
- Etapa 2: Análisis de ambiente interno y externo

#### Ambiente externo

Ámbito económico, tecnológico y social. Gerencia General, Grupos de interés, Proveedores, Clientes, Competencia e Intermediarios

Ambiente interno: Elaborar matriz DAFO y Matriz de Impactos Cruzados (DAFO)

- Etapa 3: Formulación de objetivos de marketing social
- Etapa 4: Formulación de estrategias (4P)

Estrategia de Producto: Identificar las necesidades que cubre el producto; el producto genérico, mínimo y potencial

Establecer, como servicio postventa, la realización de acciones de valor formativo

Establecer etiqueta del servicio que lo diferencia en el mercado

Incrementar la oferta en los servicios mínimos ofertados

Ampliar la cartera de clientes en los servicios mínimos ofrecidos

Estrategia de Precio:

Utilizar un precio asequible

Reevaluar, con el crecimiento del mercado, la competencia en precios, teniendo en cuenta que, los competidores gozan de prestigio y el crecimiento de la demanda puede ocasionar demoras en la prestación.

Estrategia de Plaza:

Crecer en capacidad logística que permita mantener la ventaja competitiva que lo avala hoy como empresa líder en prestación de este servicio en el mercado.

Atender, con carácter prospectivo, el incremento del mercado potencial.

Estrategia de Promoción:

Desarrollar la imagen del producto (imajograma, frases promocionales, color identificativo, etc.)

Establecer campaña de bien público con un trasfondo educativo en temas relativos a la necesidad de garantizar la calidad y efectividad del proceso inversionista y mantenimiento en las obras hidráulicas, dirigido a clientes y grupos de interés

- Etapa 5: Implementación

Las estrategias serán implementadas de acuerdo a las acciones que se deban realizar según las necesidades a cubrir en cada caso particular.

- Etapa 6: Retroalimentación y control

La retroalimentación implica la recogida de información acerca de la calidad de cumplimiento de la estrategia en las dimensiones internas y externas. A continuación, se proponen indicadores que permiten monitorear este avance:

Indicadores de la dimensión externa:

- Número de clientes que solicitan el servicio (tendencia o no al crecimiento)
- Número de quejas y reclamaciones sobre el servicio
- Cantidad de clientes atendidos/cantidad de clientes que demandan
- Clientes satisfechos/clientes atendidos
- Fuentes de información sobre el servicio referenciada por el cliente.

Indicadores de la dimensión interna:

- Número de especialistas involucrados en la prestación
- Grado de habilitación de los especialistas

### **Resultados Y Discusión**

Para la evaluación de los resultados, se presenta la propuesta a un grupo de especialistas con el fin de que estos la valoren tomando como referencia los criterios de evaluación propuestos por (Mesa Contreras, 2000). Se utilizan 7 especialistas. Para la evaluación, se explica a los especialistas las características del caso que se estudia y de la propuesta que se realiza, se ventilan todas las dudas que puedan existir y se les pide que plasmen sus valoraciones acerca de si la propuesta cumple o no con los requisitos por medio de un cuestionario.

Con el resultado de la evaluación de los especialistas, se procede a realizar un análisis descriptivo a partir de la utilización de la media aritmética, como medida de posición y la

desviación típica como medida de dispersión de los datos. Posteriormente se aplica el Coeficiente de Variación de Pearson ( $\gamma$ ) para determinar el número de veces que la desviación típica contiene a la media.

Los valores obtenidos del Coeficiente de variación se comportan menor al 30% para cada uno de los criterios, se puede asumir que la media aritmética es representativa para la toma de decisiones. Los resultados de media obtenidos son elevados (mayor que 4 en todos los casos), lo que quiere decir que la opinión de los expertos con respecto a la propuesta es positiva.

### **Conclusiones**

La empresa moderna necesita del marketing y la comercialización como herramientas de dirección fundamentales. Cuando hablamos de marketing de los servicios debemos tener en cuenta que hablamos de un producto intangible, lo hace necesario que se replanteen cambios cuando se tratan de establecer una estrategia de marketing de los servicios.

La estrategia está propuesta para un horizonte temporal de cinco (5) años, definiéndose acciones tendientes a solucionar los problemas detectados en el diagnóstico de acuerdo con los objetivos planeados y a cubrir las estrategias de producto, precio, comunicación y distribución. La estrategia fue valorada positivamente por 7 especialistas en los parámetros de adecuación, validez, consistencia, posibilidad, vulnerabilidad y resultados potenciales.

### **Referencias Bibliográficas**

- Corea Cortez, L. M., Gómez Hernández, S. J. (2014). *Mercadeo. Marketing De Servicio* [tesis de grado, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua].
- Díaz Fernández, I., Hernández Ruiz, A. y Barrio Pousa, L. A. (2009). Valoraciones sobre el Marketing en Cuba. *REDMARKA - Revista Académica de Marketing Aplicado*, 1(1), 277-290. <https://doi.org/10.17979/redma.2009.01.01.4679>
- Drury, G. (2008). Opinion Piece: Social Media: Should Marketers Engage And How Can It Be Done Effectively?. *Journal Of Direct, Data And Digital Marketing Practice*, 9, 274-277. <https://doi.org/10.1057/palgrave.dddmp.4350096>

- Gana-Otárola, D., Ibáñez-Collío, M. C. y Toledo-Letelier, F. (2015). *La influencia del marketing moderno en las empresas sociales: una mirada hacia Chile* [tesis de grado, Universidad de Chile]. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/129703>
- Mesa Contreras, G. (2000). *Procedimiento para la planeación estratégica de marketing. Una aplicación a Cubahidraulica S.A.*
- Sixto García, J. (2014). Marketing hasta la última definición de la AMA (American Marketing Association). *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 1(2), 124-132. <https://doi.org/10.24137/raeic.1.2.15>
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios personal, tecnología y estrategia* (6ª ed.). Pearson Educación. <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>
- Valdés Veitia, D. (2021). Estrategia de MK social para el servicio de caracterización de fuentes residuales, de la Empresa de Aprovechamiento Hidráulico en Villa Clara. <https://dspace.uclv.edu.cu/server/api/core/bitstreams/f4eb0a07-851a-4a42-9809-f42cd12d1d42/content>