

VI TALLER INTERNACIONAL DE GESTIÓN EMPRESARIAL Y DESARROLLO LOCAL

Título: Propuesta de Plan de Marketing para la empresa Tecnofaz S.A.

Eje Temático: Gestión empresarial, desarrollo local y sostenibilidad.

Autor: Lic. Adrian González Díaz. Universidad de Cienfuegos "Carlos Rafael Rodríguez". Cienfuegos, Cuba. adrianstudy78@gmail.com.

Coautor: MS.c Gilberto González Hernández. Universidad de Cienfuegos "Carlos Rafael Rodríguez". Cienfuegos, Cuba. presitecnofaz@ucf.cu

Tipo de Trabajo: Ponencia Virtual

Resumen:

El presente trabajo propone una propuesta de plan de marketing para Tecnofaz S.A., empresa interfaz de la Universidad de Cienfuegos, con el objetivo de mejorar la comercialización de sus servicios científico-técnicos y académicos. La justificación radica en la necesidad de fortalecer las capacidades de marketing de las empresas interfaz cubanas, actores clave para el vínculo universidad-empresa. El enfoque teórico se sustenta en el modelo de las 7Ps de Booms y Bitner (1981) y en las metodologías de Sainz de Vicuña Ancín (2023) y García Martínez (2022). La metodología es descriptiva-propositiva con enfoque mixto, basada en un estudio de caso. Se aplicarán cuestionarios Likert, entrevistas semiestructuradas y análisis documental. A partir de los resultados esperados, se estructura una propuesta de plan de marketing en tres fases: análisis y diagnóstico, decisiones estratégicas y decisiones operativas. La propuesta incluye estrategias para las siete dimensiones del marketing mix, un plan de acción, un presupuesto estimado y un sistema de indicadores. Se espera que contribuya a mejorar la visibilidad de la empresa y ampliar su cartera de clientes.

Palabras clave: marketing, empresas, interfaz, universidad, tecnofaz

Introducción

"El marketing de servicios requiere una comprensión más profunda de las necesidades de los clientes y una mayor atención a la calidad del servicio, ya que los servicios son intangibles, inseparables, variables y perecederos (Kotler & Keller, 2016). En 1960, E. Jerome McCarthy propuso el modelo de las 4Ps (McCarthy, 1960). (Producto, Precio, Plaza y Promoción), que durante décadas constituyó el paradigma dominante para la formulación de estrategias comerciales. Sin embargo, la naturaleza intangible de los servicios demandó un marco teórico más amplio. En 1981, Booms y Bitner extendieron el modelo incorporando tres elementos adicionales: Personas, Procesos y Evidencia Física, dando origen al modelo de las 7Ps (Booms & Bitner, 1981).

En el contexto cubano, el marketing de servicios adquiere relevancia particular con el surgimiento de las empresas interfaz, entidades creadas para fortalecer el vínculo entre la universidad y el sector productivo. El Decreto 363/2019 estableció el marco

normativo para los parques científicos y tecnológicos, así como para las empresas de interfaz (Consejo de Ministros de la República de Cuba, 2019). Estas sociedades mercantiles, de capital 100% cubano, tienen como misión gestionar proyectos de I+D+i comercializables, transferir tecnología, realizar consultorías y comercializar servicios académicos y científico-técnicos (Sarduy Quintanilla et al., 2025).

Tecnofaz S.A., la Sociedad de Interfaz de Ciencia y Tecnología de la Universidad de Cienfuegos, fue constituida en 2023 como la séptima sociedad interfaz de la educación superior en Cuba. Su misión fundamental es comercializar los productos y servicios científico-tecnológicos y de innovación generados desde la universidad (Universidad de Cienfuegos, 2023). Sin embargo, como otras empresas interfaz cubanas, enfrenta desafíos significativos en el ámbito del marketing: limitada visibilidad en el mercado, ausencia de un plan de marketing formal, insuficientes recursos para la promoción y comunicación, y una cultura de marketing aún incipiente en el sector.

Ante este escenario, la presente investigación se propone diseñar un plan de marketing para Tecnofaz S.A. que contribuya a la comercialización efectiva de sus servicios científico-técnicos y académicos. El plan se estructurará sobre la base del modelo de las 7Ps, adaptado a las condiciones y recursos disponibles en el contexto cubano.

Objetivo general: Diseñar un plan de marketing para Tecnofaz S.A. que contribuya a la comercialización efectiva de sus servicios científico-técnicos y académicos en el contexto de la Universidad de Cienfuegos.

Materiales y métodos

La presente investigación se desarrolla a partir de un **enfoque mixto**, combinando métodos cuantitativos y cualitativos, con un diseño **no experimental de tipo descriptivo-propositivo**, orientado a construir una propuesta de plan de marketing para Tecnofaz S.A. Este diseño permite describir el estado actual de la gestión de marketing y proponer estrategias de mejora, sin manipular variables.

Métodos teóricos aplicados:

- **Histórico-lógico:** para estudiar la evolución del marketing de servicios y el surgimiento de las empresas interfaz en Cuba.
- **Análisis-síntesis:** para descomponer los enfoques de marketing de servicios (7Ps, plan de marketing) e integrarlos a las condiciones específicas de Tecnofaz S.A.
- **Inducción-deducción:** para identificar patrones y tendencias en la gestión de marketing de la empresa.
- **Sistémico-estructural:** para articular los componentes del plan de marketing (diagnóstico, estrategias, cronograma, indicadores).
- **Revisión bibliográfica y análisis documental:** sobre marketing de servicios, planes de marketing y empresas interfaz en Cuba.

Métodos empíricos previstos para una fase posterior:

Una vez validada la propuesta, se aplicarán los siguientes métodos empíricos para obtener resultados reales:

- **Encuesta:** cuestionario estructurado basado en la escala Likert a directivos y personal clave de Tecnofaz S.A., así como a clientes potenciales.
- **Entrevista semiestructurada:** a directivos, líderes de otras empresas interfaz, clientes potenciales y autoridades universitarias.
- **Observación directa:** para complementar la información recopilada.
- **Validación por juicio de expertos:** para validar los instrumentos de recolección de datos.
- **Cálculo del Alfa de Cronbach:** para medir la confiabilidad de los instrumentos.

Procedimiento metodológico:

El procedimiento metodológico para el diseño del plan de marketing se fundamenta en el modelo de Sainz de Vicuña Ancín (2023), estructurado en tres fases y seis etapas:

Primera fase: Análisis y diagnóstico de la situación

- 1.^a etapa: Análisis de la situación.
- 2.^a etapa: Diagnóstico de la situación.

Segunda fase: Decisiones estratégicas de marketing

- 3.^a etapa: Formulación de los objetivos de marketing a alcanzar.
- 4.^a etapa: Elaboración y elección de las estrategias de marketing a seguir.

Tercera fase: Decisiones operativas de marketing

- 5.^a etapa: Acciones o planes de acción.
- 6.^a etapa: Determinación del presupuesto de marketing y de la cuenta de explotación previsional.

Resultados

Tabla 1. Análisis DAFO

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Vínculo institucional con la Universidad de Cienfuegos	Ausencia de un plan de marketing formal
Cartera de servicios diversificada	Limitada visibilidad en el mercado
Accionistas estratégicos	Insuficientes recursos financieros para promoción
Equipo humano calificado	Escaso aprovechamiento de canales digitales
Ubicación geográfica estratégica	Cultura de marketing incipiente
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Crecimiento del sector MIPYME y el sector privado gracias a la aprobación reciente de un paquete de 176 transformaciones económicas y sociales	Competencia de otras empresas interfaz
Expansión del acceso a internet	Limitaciones económicas del contexto cubano
Políticas gubernamentales de innovación	Dificultades para el acceso a divisas
Demanda creciente de formación académica	Posibles cambios en el marco normativo

Elaboración propia

Tabla 2. Propuesta de plan de marketing (7Ps)

Dimensión	Estrategia
Producto (Product)	Diversificación de servicios, personalización según segmento, fortalecimiento de la identidad visual
Precio (Price)	Precios diferenciados por segmento, flexibilidad de pago, política de descuentos
Promoción (Promotion)	Sitio web corporativo, redes sociales, materiales promocionales, participación en ferias
Plaza (Place)	Acceso físico y digital, alianzas estratégicas con otras universidades
Personas (Peoples)	Capacitación en servicio al cliente, formación comercial, equipo de marketing, incentivos
Procesos (ProcesS)	Sistematización comercial, registro y seguimiento de clientes, indicadores de gestión
Evidencia Física (Physical Evidence)	Imagen corporativa, instalaciones, documentación profesional

Elaboración propia

Tabla 3. Cronograma de implementación

N	Acción	Responsable	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7-12
1	Diseño de identidad visual y marca	Comunicación	X						
2	Lanzamiento de sitio web	Comunicación + Técnica				X			
3	Activación de redes sociales	Comunicación	X						
4	Elaboración de materiales promocionales	Comunicación		X					
5	Definición de política de precios	Dirección + Comercial		X					
6	Capacitación del personal	RR.HH. + Dirección			X				
7	Implementación del registro y seguimiento de clientes	Comercial + Técnica				X			
8	Participación en ferias	Comercial					X		
9	Sistematización del proceso comercial	Dirección + Comercial						X	
10	Revisión trimestral de indicadores	Dirección							X

Elaboración propia

Tabla 4. Presupuesto estimado

CONCEPTO	MONTO ESTIMADO (CUP)
Diseño de identidad visual y marca	50,000 - 100,000
Desarrollo de sitio web	100,000 - 200,000
Materiales promocionales	50,000 - 100,000
Capacitación del personal	80,000 - 150,000
Participación en ferias y eventos	100,000 - 200,000
Marketing digital	50,000 - 100,000
Sistema de registro y seguimiento de clientes	50,000 - 100,000
TOTAL ESTIMADO	480,000 - 950,000

Elaboración propia

Tabla 5. Indicadores de seguimiento

Objetivo	Indicador	Frecuencia	Meta
Aumentar cartera de clientes	Número de nuevos clientes	Mensual	+20% anual
Incrementar visibilidad	Menciones en medios y redes	Mensual	10 menciones/mes
Mejorar percepción de marca	Valoración en encuesta	Semestral	≥ 4.2
Fidelizar clientes	Tasa de recomendación	Semestral	≥ 80%

Elaboración propia

Conclusiones

La investigación desarrollada hasta este punto, confirma que la evaluación de la gestión de marketing en Tecnofaz S.A. requiere un marco metodológico adaptado a su condición de empresa interfaz. El diagnóstico basado en el modelo de las 7Ps y el análisis DAFO permitirán identificar las principales brechas y áreas de mejora.

A partir de la revisión teórica y el análisis documental realizado, se diseñó una propuesta de plan de marketing estructurada en tres fases (análisis y diagnóstico, decisiones estratégicas y decisiones operativas), que incluye estrategias para las siete dimensiones del marketing mix, un plan de acción, un presupuesto estimado y un sistema de indicadores.

El enfoque metodológico propuesto contribuirá a fortalecer los procesos de planificación, control y toma de decisiones en Tecnofaz S.A., al proporcionar instrumentos que permiten evaluar de manera sistemática la utilización de los recursos destinados al marketing. La propuesta constituye un resultado tentativo que servirá de base para una futura investigación empírica que valide su implementación en la empresa.

Referencias bibliográficas

Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47-51). American Marketing Association.

Consejo de Ministros de la República de Cuba. (2019). *Decreto 363/2019: Reglamento de los Parques Científicos y Tecnológicos y las Empresas de Interfaz*. Gaceta Oficial de la República de Cuba.

García Martínez, J. G. (2022). *Métodos e investigación administrativa: Guía de elaboración de tesis* (5ª ed.). Editorial Trillas.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15ª ed.). Pearson Educación.

McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Richard D. Irwin.

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2023). *El plan de marketing en la práctica* (25ª ed.). ESIC Editorial.

Sarduy Quintanilla, A., Machado Camacho, M., Castro Pérez, D., & Armas Martínez, E. J. (2025). Sistema contable financiero para una empresa interfaz en Cuba, reflejo del vínculo universidad-empresa. *Congreso Universidad*, 11(4), e41.

Universidad de Cienfuegos. (2023). *Tecnofaz S.A.: Sociedad de Interfaz de Ciencia y Tecnología*