

**PROPUESTAS DE ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MARKETING PARA EL  
SERVICIO DE RECOGIDA DE DESECHOS EN LA EMPRESA DE SERVICIOS  
PORTUARIOS DE MATANZAS.**

**Ing. Isvet María Pino Afonso<sup>1</sup>, Ing. Martha Olivera Santana<sup>2</sup>, Ing. Ramona Iraola  
Quintana<sup>2</sup>**

*1. Agencia de Viajes Gaviota Tours Varadero. Calle 56 y Playa.  
Varadero. Matanzas. Cuba.*

*2. UEB Frigorífico Empresa Cítrico Victoria de Girón. Reparto  
Dubroq Final. Matanzas. Cuba.*

## Resumen.

El presente trabajo constituye un análisis del servicio de recogida de residuales a los buques, para lo cual detallaremos sus principales características y las posibles estrategias de la mezcla de marketing que pudieran realizarse para la continuación y mejora de este. A través de una caracterización del servicio de recogida de desechos brindado por la Empresa de Servicios Portuarios de Matanzas se plantearon posibles estrategias de la mezcla de marketing que permitirán incrementar o mejorar el servicio de recogida de desechos sólidos de la Empresa de Servicios Portuarios de Matanzas.

*Palabras claves: Planteamiento de Estrategias; Marketing mix; Análisis de residuales y desechos.*

---

## Introducción.

La creación de esta empresa en sus inicios se denominó Terminales Mambisas, cuya función fundamental era la carga y descarga de mercancías. Posteriormente, alrededor de la década del '90 cambió su objeto social con el propósito de diversificar y ampliar los servicios que prestaba llamándose a partir de ese momento Empresa de Servicios Portuarios, perteneciente a la asociación de puertos ASPORT.

Dentro del sector tenemos como competidores en la zona Occidental a: Puerto Habana, Puerto Mariel, Puerto Nueva Gerona, Puerto Cienfuegos.

La Empresa posee cuatro muelles y nueve atraques, distribuidos de la siguiente forma:

UNIDAD	MUELLES	# ATRAQUES
Puerto de Matanzas	José Luis Dubrocq	2
	Reynold García (arrendado MINAZ)	2
	Frank País (arrendado MINBAS)	1
Puerto de Cárdenas	José A Echevarría	4

La Empresa cuenta además con áreas de oficinas, 10 almacenes, de los cuales 3 están arrendados a las Empresas de Medicamentos, Productos Alimenticios y Molinera del Minal respectivamente, comedor, pista de combustible, talleres, carpintería, almacenes a cielo abierto, y un área de incineración dedicada al tratamiento de la basura internacional.

Los recursos humanos de la Empresa se caracterizan por un nivel de escolaridad medio bajo donde el 58 % del personal son obreros. La distribución de acuerdo a las categorías ocupacionales es la siguiente:

CATEGORÍA OCUPACIONAL	PUERTO DE MATANZAS	PUERTO DE CÁRDENAS	EMPRESA
-----------------------	--------------------	--------------------	---------

<b>Obreros</b>	<b>122</b>	<b>47</b>	<b>169</b>
<b>Servicios</b>	<b>25</b>	<b>10</b>	<b>35</b>
<b>Administrativos</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>10</b>
<b>Técnicos</b>	<b>48</b>	<b>6</b>	<b>54</b>
<b>Dirigentes</b>	<b>22</b>	<b>3</b>	<b>25</b>
<b>Total</b>	<b>224</b>	<b>69</b>	<b>293</b>

Desde el punto de vista administrativo la Empresa se encuentra organizada de la siguiente forma: una Dirección General, y seis Subdirecciones: General, Explotación, Técnica, Recursos Humanos, Economía, y la Administración del Puerto de Cárdenas; a estas subdirecciones se subordinan los diferentes grupos de trabajo, departamentos y especialistas.

### ***Servicios que Ofrece:***

Carga y descarga de productos a granel (fertilizantes, azúcar, alcoholes, miel).

Carga y descarga de productos ensacados (alimentos, fertilizantes).

Mantenimiento y reparación de equipos.

Arrendamiento de Almacenes techado y a cielo abierto.

Recogida de residuales a los buques.

Venta de agua y energía eléctrica a los buques.

El presente trabajo constituye un análisis del servicio de recogida de residuales a los buques, para lo cual detallaremos sus principales características y las posibles estrategias de la mezcla de marketing que pudieran realizarse para la continuación y mejora de este. Este servicio brinda grandes posibilidades de expansión y mejora por lo que se plantea el siguiente Problema Científico: ¿Podrían ampliarse o mejorarse el servicio de recogida de desechos en la Empresa de Servicios Portuarios de Matanzas trazando nuevas estrategias de la mezcla de marketing?.

Objetivo General: Incrementar o mejorar el servicio de recogida de desechos sólidos de la Empresa de Servicios Portuarios de Matanzas.

Objetivos específicos:

Realizar búsqueda de referencia bibliográfica sobre la mercadotecnia, el marketing mix y los servicios. Realizar una caracterización del servicio de recogida de desechos. Plantear posibles estrategias del marketing mix que permitan incrementar o mejorar el servicio de recogida de desechos sólidos de la Empresa de Servicios Portuarios de Matanzas.

### **Desarrollo.**

Marco Teórico referencial: Consideraciones generales sobre el marketing.

Hoy en día comúnmente utilizamos palabras de origen japonés o anglosajón que en cierta medida han venido a ser parte de nuestra realidad cotidiana y a definir con una o dos

palabras términos de muy difícil explicación, así tenemos *cash flow, know how, kaizen, input, marketing mix, holding, join venture*, entre otras.

El marketing ó mercadotecnia, es sin duda uno de estos términos *mágicos* que a diario tratamos de interpretar y conocer, algo que en ocasiones resulta bastante complicado, ya que cada una de las personas que han escrito o estudiado han retratado, no obstante en todo este cúmulo de interpretaciones encontramos un elemento aglutinador: *hablar de marketing es hablar del consumidor/usuario/cliente como receptor y, por tanto, como punto de referencia básico de la actividad empresarial.*

No obstante haremos mención de otros conceptos de marketing:

“Marketing es un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente, con la finalidad de fidelizarlo, de forma que la organización pueda obtener sus objetivos estratégicos.” (Sainz José María, 2000).

Los clientes son las personas que nos compran o contratan un servicio y los consumidores o usuarios son las personas que consumen ó usan los productos o servicios de su empresa, en ocasiones el cliente es también el consumidor o usuario.

Las ventas, a pesar de relacionarlas de manera exclusiva con el marketing sí es una idea de vital importancia para el buen funcionamiento de las empresas, no obstante, la satisfacción del cliente es un elemento fundamental, debemos vender pensando en primer lugar en la satisfacción del cliente. No pensemos que si el cliente no se queda satisfecho no pasa nada, que no correrá la voz entre sus amigos, ya que investigaciones recientes están demostrando que los clientes insatisfechos dan a conocer su insatisfacción a 10 personas de su entorno en *asuntos leves* y a 16 en *asuntos graves*, mientras que los clientes satisfechos sólo lo comunican a 5 si se trata de un *asunto menor* y a 8 en *asuntos importantes*.

El objetivo del marketing deberá orientarse, por tanto, hacia la satisfacción de las necesidades del cliente, consumidor o usuario; mejor que la competencia, produciendo beneficios para la empresa. El conocimiento del cliente es la clave para la existencia de la empresa, y el grado en que identifiquen esas necesidades marcará la orientación estratégica a seguir.

En otras palabras, marketing es una orientación empresarial que reconoce que el éxito de una empresa es sostenible si se organiza para satisfacer las necesidades actuales y futuras de los clientes, consumidores o usuarios de forma más eficaz que sus competidores.

Marketing MIX: La mezcla de marketing es lo que constituye la oferta que realiza la empresa a sus clientes, en términos del producto o servicio, apropiado a las necesidades y deseos del cliente, al precio adecuado a la calidad percibida del mismo y al poder adquisitivo de mercado meta, en el lugar y momento adecuado y con el nivel de información requerido tanto para identificar su existencia como para brindar información sobre su uso y consumo.

En el lenguaje tradicional de marketing a esta mezcla se reconoce como las cuatro P, resultante del uso de un recurso mnemotécnico para la memorización proveniente del reflejo, en inglés, de las primeras letras de cada elemento de la mezcla *Product, Price, Place, Promotion* y en español boscoso equivalente en Producto, Precio, Plaza y Promoción, lo cual introduce algunas imprecisiones teóricas al tratar especialmente las dos últimas variables, lo que hace que muchos autores hagan caso omiso a tal recurso y sean más rigurosos en su denominación, coincidiendo todos los autores modernos en que éstas son: Producto, Precio, Distribución y Comunicación o medios de apoyo de las ventas.

Algunos autores más modernos proponen agregar otras variables a la mezcla, como puede ser la variable Personas, por su importancia para los servicios.

La mezcla es la esencia del trabajo de marketing operativo en empresa ya que ella reúne las llamadas variables controlables, es decir aquellas sobre las cuales la empresa puede decidir en su trabajo de planificación de marketing. Este por tanto un tema extenso que es conveniente separarlo por cada una de esas variables de la mezcla, aunque sobre cada una de ellas interactúan otras y es necesario en las decisiones que se adopten tener una visión integradora y de sistema, que considere la interdependencia entre ellas.

**Producto:** resultado del esfuerzo de investigadores, proyectistas y productores por la obtención de un bien, servicio requerido o solicitado por alguien.

Hay que producir para satisfacer necesidades, deseos, no producir para cumplir planes, para consumir recursos y llenar inventarios. Producir al menor costo, el mejor producto integralmente, entregar la producción en la cantidad y lugar requeridos por los clientes o usuarios es igualmente válido en cualquier régimen social que pretendan desarrollarse sobre bases productivas estos principios, son básicos lo mismo en el socialismo que en el capitalismo. El suministro de un producto con su correspondiente entrenamiento para el consumo con uso, los servicios de posventa por los suministradores, como son el mantenimiento y las reparaciones, la instalación o la viabilización de su actualización en el tiempo son bases de la eficiencia que también debe ganarse en nuestra sociedad.

El producto requiere una colaboración estrecha entre producción y ventas a fin de que le empresa esté constantemente informada (a través de sus vendedores) de las tendencias y gustos de los clientes, de las características que consideramos más importantes, de las ventajas que encuentran los productos, etc. Sin lugar a dudas, la falta de información actualizada de lo que necesitan los clientes podrían hacer perder rápidamente clientes a una empresa o dificultar su consecución.

**Precio:** el precio en principio debe contener suficiente cantidad de dinero para lograr la reproducción simple del proceso productivo, más recursos para el desarrollo de economía y la sociedad, en el capitalismo la gran diferencia es que parte del dinero va al bolsillo del dueño del negocio y no a beneficio social. El precio en ambos sistemas regula la demanda, sirve para depurar la rama de aquellos productores mayores ineficientes y es motor impulsor del desarrollo de la eficiencia.

Ambos sistemas excluyen la posibilidad de que empresas operen en pérdidas. En el capitalismo éstas quiebran, en el socialismo una empresa en pérdidas debe ser modernizada, ya sea organizativa o tecnológicamente, de lo contrario es necesario encontrar otra entidad capaz de satisfacer esa demanda en condiciones rentables. Sólo excepcionalmente debe aceptarse el subsidio de alguna producción y esto sólo se justifica por razones estratégicas de carácter técnico social o de seguridad.

El precio en nuestro sistema se emplea como herramienta para garantizar determinados productos o servicios a sectores seleccionados como son el precio del pasaje a estudiantes, el precio de la medicina a embarazadas y sectores sociales con bajos ingresos ó con limitantes y actividades recreativas a trabajadores destacados.

Otras características del precio en su relación con otros factores podrían ser:

El precio aumenta al aumentar el valor añadido del bien comercializado.

La sensibilidad al precio decrece al aumentar el precio del producto.

La sensibilidad al precio decrece al aumentar la rentabilidad que el producto adquirido le va a proporcionar al comprador.

Nuestra empresa se caracteriza por tener un sistema de precios generales de la construcción, esto es, un clasificador que fija el precio para cada uno de los productos, la formación del precio se forma a través de un software específico para la actividad denominado *Preswin*, o

por Instrucciones que emite el Ministerio de Finanzas y Precios en conjunto con el Ministerio de la Construcción, el precio se conforma básicamente, como ya hemos explicado con anterioridad por dos procedimientos: valoración por Tasa Porcentual sobre el valor de inversión o recurso material considerado, por Unidad de Tiempo / Tarifa Horaria y de Recursos, por Precio Unitario de Servicio o Producto y por Precio Cerrado. En todos los casos no se trabaja bajo catálogo, por tanto, es necesario preparar una oferta concreta planteada desde una doble perspectiva: técnica y económica o comercial.

La oferta técnica presupone que entraremos "en concurso" con otras empresas para, por ejemplo, el suministro, construcción y montaje, etc. Por tanto, después de un estudio preliminar de la petición de oferta, será necesario mantener una o varias entrevistas con el cliente para conocer con la mayor exactitud posible lo que éste desea.

Por su parte, en la oferta económico comercial entra en consideración un conjunto de conceptos como los costos reales de los equipos o servicios, incluyendo tanto los directos como los indirectos, los beneficios, la revisión de precios, si los suministros son a medio o a largo plazo, los plazos a entregar o programas de ejecución, las garantías, la forma de pago, la financiación.

Distribución: Son los canales de distribución los que permiten finalmente a los usuarios ponerse en contacto directo con los productos o servicios, conocer sus cualidades, obtener la dosis que efectivamente demanda para satisfacer sus necesidades con el mínimo de gastos inducidos por el proceso de abastecimiento.

Como variable de servicio de la venta, en nuestro caso, no se caracteriza por una extraordinaria dependencia del lugar físico en que está ubicada la empresa, es decir, si bien estos productos necesitan del desplazamiento de cierto equipamiento técnico, proyectistas o investigadores, así como determina los controles técnicos que se deben realizar, se puede brindar este servicio a clientes que se encuentren geográficamente distantes, dado que al entregarle los resultados de estos diseños o investigaciones el cliente puede valorar si cumple con sus requisitos y si cubre sus expectativas.

El canal de distribución más utilizado es el de venta directa, donde el cliente vienen y les solicita a nuestros especialistas la realización de un determinado diseño o investigación o en el caso contrario, conociendo las necesidades de un cliente en específico nuestros especialistas se dirigen hacia él y le ofertan una determinada solución técnica. Se pretende utilizar otros canales explotados en otros tiempos como es la venta mediante distribuidores, es decir, proyectos realizados por otras entidades que requieren que nos subcontraten determinado diseño o investigación.

El empleo de eficientes canales de distribución permite: Incrementar al mínimo el costo final de los productos, hacer llegar los productos en espacio y tiempo adecuado para su análisis y ejecución, minimizar las pérdidas por errores, al no entregarse un producto al cliente con los requisitos preestablecidos, esto obliga a que se tenga que incurrir en gastos adicionales no considerados en el cronograma de trabajo, y por tanto, no reflejados en la oferta entregada cliente, minimizar las pérdidas por ociosidad, ya que permite no realizar productos donde no existe la correspondiente demanda.

Comunicación o medios de apoyo de las ventas: Las variables a categorías publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, imagen corporativa y patrocinio que sirven para el desarrollo de una adecuada comunicación entre productores, entre éstos y los distribuidores y de ambos con los clientes pueden y deben ser empleados para optimizar las relaciones. Si bien deben estar empleadas para orientar la demanda hacia una mayor calidad de vida, hacia la creación de condiciones sociales de mayor eficiencia y seguridad, también

deben estar orientadas a la generación de mayor demanda y a la obtención de mayores beneficios.

No podemos olvidar que la publicidad puede cumplir una misión importante en la comercialización, ésta ayudará a que la clientela se entere de la existencia del producto y de cómo funciona, así como a recordar su existencia. Además facilitará la labor del vendedor, creará un imagen de empresa o producto, educará al cliente sobre su modo de uso y estimulará la demanda, la fuerza de ventas convencerá a la distribución de que aumenten sus compras, les permitirá optimismo y entusiasmo por nuestros productos habituales, por ejemplo, de la inversión que la empresa tiene intención de realizar en publicidad y promoción, de los nuevos medios técnicos utilizados, de la experiencia acumulada de nuestros especialistas, ello aumentará el número de empresas que distribuyan o subcontraten nuestro producto.

Muchos autores han dado sus criterios y sus puntos de vistas tratando de definir el concepto de servicio, siendo:

“Una actividad o una serie de actividades generadoras de satisfacción para los consumidores, que se producen como resultado de la interacción entre clientes, una persona o una máquina” (Lehtinen, 1983).

"Todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores. De lo anterior se deduce que las organizaciones de servicios son aquellas que no tienen como meta principal la fabricación de productos tangibles que los compradores vayan a poseer permanentemente, por lo tanto, el servicio es el objeto del marketing, es decir, la compañía está vendiendo el servicio como núcleo central de su oferta al mercado (Hernández Bravo , 2000).

Otra definición similar es la que plantea que: "un servicio es todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad. Su producción puede o no vincularse a un producto físico." Sin embargo, una definición universalmente aceptable de los servicios hasta ahora no se ha logrado.

Se han sugerido varias características para ayudar a distinguir bienes y servicios. Es la combinación de estas características la que crea el contexto específico en que debe desarrollar sus políticas de marketing una organización de servicios. Las características más frecuentemente establecidas de los servicios son:

**Intangibilidad:**

Los servicios son esencialmente intangibles. Con frecuencia no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler los servicios antes de comprarlos De lo anterior se deduce que la intangibilidad es las características definitiva que distingue productos de servicios y que intangibilidad significa tanto algo palpable como algo mental. Estos dos aspectos explican algunas de las características que separan el marketing del producto del de servicios.

**Inseparabilidad:**

Con frecuencia los servicios no se pueden separar de la persona del vendedor. Una consecuencia de esto es que la creación o realización del servicio puede ocurrir al mismo tiempo que su consumo, ya sea este parcial o total.

**Heterogeneidad:**

Con frecuencia es difícil lograr estandarización de producción en los servicios, debido a que cada *unidad* de prestación de un servicio puede ser diferente de otras *unidades*. Además, no es fácil asegurar un mismo nivel de producción desde el punto de vista de la calidad. Asimismo, desde el punto de vista de los clientes también es difícil juzgar la calidad con anterioridad a la compra.

Perecibilidad:

Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar.

Propiedad:

La falta de propiedad es una diferencia básica entre una industria de servicios y una industria de productos, porque un cliente solamente puede tener acceso a utilizar un servicio determinado. El pago se hace por el uso, acceso o arriendo de determinados elementos.

Si bien es cierto que cualquier estrategia de marketing es única, en alguna forma, porque es específica para una organización determinada no hay que dejar de reconocer que existen algunas diferencias entre las estrategias aplicadas a los servicios. Algunos aspectos exclusivos de los servicios que orientan la formulación de la estrategia de marketing de servicios son:

La naturaleza predominantemente intangible de un servicio puede dificultar más la selección de ofertas competitivas entre los consumidores.

Cuando el productor del servicio es inseparable del servicio mismo, éste puede localizar el servicio y ofrecer al consumidor una opción más restringida.

El carácter perecedero de los servicios impide el almacenamiento del propio producto y también puede agregar riesgo e incertidumbre al marketing del servicio.

Cabe recordar que los elementos básicos que conforman una estrategia de marketing son los relacionados con la segmentación, el posicionamiento y la combinación de marketing, marketing *mix* o mezcla comercial. Las etapas de segmentación y posicionamiento de la estrategia de marketing son básicamente las mismas tanto para los bienes como para los servicios. Donde sí se presentan las diferencias es en los elementos que conforman la mezcla de marketing.

No obstante, resulta útil tener presente que, a efectos de segmentar y definir el mercado meta de la empresa de servicios, el mercado está compuesto por tres grandes tipos o grupos de usuarios, cada uno de los cuales puede ser escogido como el mercado al que la empresa podría dirigir privilegiadamente sus esfuerzos, y luego, definir al interior de este grupo, aquellas que satisfacen determinadas características o cargos demográficos, psicográficos, geográficos y/o de beneficio buscado. Estos tres grupos son: Personas naturales, las personas jurídicas u organizaciones y los hogares. De acuerdo a este enfoque, una empresa de transporte, por ejemplo, podría optar por satisfacer las necesidades de los hogares, mudanzas, las personas, transporte colectivo, taxis, y/o las organizaciones, carga, personal. Subsecuentemente puede definir más específicamente qué tipo de hogares, personas y

organizaciones, de manera de conceptualizar más claramente la oferta de servicios de transporte a ofrecer para las necesidades del grupo y subgrupo definido. Posicionamiento: El posicionar correctamente un servicio en el mercado consiste en hacerlo más deseable, compatible, aceptable y relevante para el segmento meta, diferenciándolo del ofrecido por la competencia; es decir, ofrecer un servicio que sea efectivamente percibido como "único" por los clientes.

Un servicio, al estar bien posicionado, hace que el segmento lo identifique perfectamente con una serie de deseos y necesidades en su propia escala de valores, haciendo que el grado de lealtad del mismo sea mayor y más fuerte respecto a los ofrecidos por los competidores.

Análisis y desarrollo. Caracterización del servicio:

La recogida de residuales de los buques se realiza mediante un contrato previo con el buque, al este atracar se comunica la necesidad de realizar la recogida de estos. Estos desechos se clasifican en líquidos y sólidos, los cuales se recogen en el propio buque, empacados independientemente según las normas para cada tipo de desecho. Una vez colectados se procede a trasladarlos por un transporte con determinadas características, que lo constituye un tractor con un trailer especializado, para trasladarlo al crematorio, situado en las afueras del puerto a aproximadamente 4 km de este. Este crematorio cuenta con los avales y la aprobación correspondiente tanto fitosanitaria como medio ambiental, este último certificado por el CITMA.

Este servicio se le brinda a todos los buques que atracan en la rada matancera.

El precio de este servicio es el siguiente:

Desechos líquidos: \$ 1 293.00 CUC por m<sup>3</sup>.

Desechos sólidos: \$ 983.00 CUC por TM.

Estrategias propuestas de mejora:

Conociendo las características se procede a trazar algunas estrategias que redundarían en un mejor servicio, contribuyendo al incremento de su comercialización.

Objetivo: Incrementar o mejorar el servicio de recogida de desechos sólidos de la Empresa de Servicios Portuarios de Matanzas.

Este servicio no es obligatorio solicitarlo por parte de los buques, no obstante, inciden características por las cuales mucho lo solicitan, entre ellas están:

Liberación de peso, lo que redunda en un ahorro de combustible consumido y el incremento de la capacidad de carga.

Reducción de desechos, ya que muchos al transcurrir el tiempo entran en fase de descomposición y pueden liberar determinadas toxinas.

Por el precio que tiene este servicio a nuestra entidad le conviene brindarlo a todos los buques que atraquen.

Producto o servicio:

Ampliar el servicio mediante la utilización de una patana. Este incremento correspondería a poder realizar la colecta de estos desechos en alta mar, con la Brindar servicio de recogida de desechos a entidades cercanas. Prevé la utilización del tractor con el tráiler especializado para la colección de desechos a Entidades

enclavadas en las cercanías del puerto, tales como Rayonitro, Frigorífico, Escuela Ernest Thaelman, etc.

**Precio:**

Efectuar ficha de costo para los nuevos servicios. Se realizaría un análisis económico financiero para determinar los costos en que se incurrirían para el uso de la patana calculado en millas náuticas y para la recogida de los desechos por tierra utilizando el trailer especializado y calculado en Km.

**Promoción:**

Realizar la venta directa. Se utilizaría mediante brochures, o directamente, a los clientes que constituirían las Empresas cercanas o a los enclavados en el polo turístico de Varadero.

Utilizar el Canal de comunicación a través de Consignataria Mambisa. Esta entidad se encargaría de comunicar a todos los buques que atraquen o no sobre las características del servicio, así como sus ventajas y posibilidades.

**Distribución:**

Brindar el servicio directamente al cliente. El servicio se ofertará brindarlo directamente al cliente en el lugar donde este se encuentre, ya sea en el muelle, en alta mar, en el polo turístico de Varadero o en la Empresa, en caso del traslado con el trailes especializado.

## **Conclusiones.**

Se realizó una revisión bibliográfica donde se exponen los principales conceptos de mercadotecnia, la mezcla de marketing integrada por producto, precio, promoción y distribución, así como su adecuación al sector de los servicios. Se realizó una caracterización del servicio de recogida de desechos brindado por la Empresa de Servicios Portuarios de Matanzas. Se plantearon posibles estrategias de la mezcla de marketing que permitirán incrementar o mejorar el servicio de recogida de desechos sólidos de la Empresa de Servicios Portuarios de Matanzas. Utilizar herramientas como la matriz BCG, RMT, para determinar en qué situación específica se encuentra cada producto o servicio.

## **Bibliografía.**

BETANCOURT, J.R. *Gestión Estratégica. Navegando hacia el cuarto paradigma. Aspectos Conceptuales*. Ediciones T.G. Red, 2000.

Consejo de Estado de la República de Cuba. *Bases Generales del Perfeccionamiento Empresarial*. Acuerdo 187, 18/08/98.

Conceptos de marketing [en línea], 2004. (Consulta: Abril 2009). Disponible en:  
<http://www.gestiopolis.com>.

CONTRERAS, J.A . *Mercadotecnia*. [www.joseacontreras.net/mercad/mercadotecnia.html](http://www.joseacontreras.net/mercad/mercadotecnia.html).  
Abril, 2008.

Curso de Marketing Estratégico. <http://www.virtuacursos.com>. Noviembre, 2008.  
(Consulta: Abril 2009).

Dirección de Marketing. *Análisis, Planificación, Gestión y Control*. 7<sup>ma</sup> Edición.

LLOBELL, J. L. *Plan de Marketing Estratégico como un Proceso Estratégico del Sistema de Gestión de la Calidad en la EIPI Matanzas*. Tesis en opción al título de Máster en Administración de Negocios. Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”, Matanzas (Cuba). 2005.

MARCHISONE, G. *El Plan de Marketing*. <http://www.mailxmail.com>. Noviembre 2008.  
(Consulta: Abril 2009).

MUÑIZ, R. *Marketing en el Siglo XXI*. [www.marketing.xxi.com](http://www.marketing.xxi.com). Abril 2005. (Consulta: Abril 2009).