

**CARRERA: CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN**

**TRABAJO DE DIPLOMA**

**TÍTULO: PLAN DE MARKETING PARA LOS SERVICIOS DE  
BELLEZA DEL SALÓN “MONTAIN VIEW” DEL MUNICIPIO DE  
SANCTI SPÍRITUS**

**TITLE: MARKETING PLAN FORTHEBEAUTYSERVICESTHE  
"MONTAIN VIEW" SALON IN THEMUNICIPALITYOF SANCTI  
SPÍRITUS**

**Autora: Adriana de la Caridad Acosta Bernal**

**Tutora: Dr. C. Lidia Esther Estrada Jiménez**

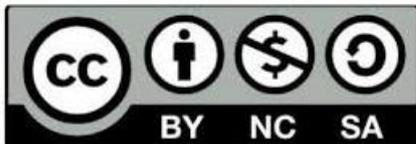
**Sancti Spíritus  
2022  
Copyright©UNISS**

Este documento es Propiedad Patrimonial de la Universidad de Sancti Spíritus “José Martí Pérez”, y se encuentra depositado en los fondos del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación “Raúl Ferrer Pérez” subordinada a la Dirección de General de Desarrollo 3 de la mencionada casa de altos estudios.

Se autoriza su publicación bajo la licencia siguiente:

Licencia CreativeCommons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0  
Internacional

Atribución- No Comercial- Compartir Igual



Para cualquier información contacte con:

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación “Raúl Ferrer Pérez”. Comandante  
Manuel Fajardo s/n, Olivos 1. Sancti Spíritus. Cuba. CP. 60100

Teléfono: 41-334968

## **PENSAMIENTO**

“La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos”.  
Philip Kotler

## **DEDICATORIA**

Este trabajo se lo dedico a mi mamá por toda su paciencia y confianza, por vivir conmigo todos los momentos dulces y amargos, por ser mi paño de lágrimas y mi motor impulsor cuando quise tirar la toalla, todos estos logros te los debo a ti.

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero agradecerle a todas las personas que me acompañaron de una forma u otra en este camino tan largo. Gracias a toda mi familia, en especial a mis padres por apoyarme siempre y darme las fuerzas para seguir adelante, también a mi hermana por esas charlas positivas y a Tany por aguantarme y por la ayuda tecnológica. Gracias a todos mis compañeros de aula y a todos los profesores que he tenido a lo largo de la carrera, gracias a mi profe Katia por hacerme entender cómo, desde mi profesión de peluquera, podía convertirme en profesional de las Ciencias de la Información. Gracias a mi tutora por los conocimientos ofrecidos, y a la profe Felicia por todo lo que me enseñó y por confiar en mí. Y por último pero no menos importante, gracias a mis dos ángeles Juli y Ada, si no fuera por ustedes no me hubiese graduado. Juli gracias por la confianza, por el apoyo y el cariño, los desvelos, las lágrimas, la entrega y la dedicación, gracias por estar siempre como una madre, gracias a ti (...).

## RESUMEN

**Introducción:** El marketing digital es una herramienta necesaria y eficaz en la gestión de información de las empresas no estatales, llevando a los consumidores, productos y servicios a los niveles más altos de cualquier lugar del mundo.

**Objetivo:** Elaborar un Plan de Marketing digital para el Salón de Belleza “Mountain View”.

**Métodos:** En el diseño de la investigación se utilizaron métodos del nivel teórico como el analítico-sintético, histórico-lógico e inductivo-deductivo; y del nivel empírico la entrevista, la encuesta y la observación científica. También se empleó dentro del estadístico matemático el cálculo porcentual.

**Resultados:** Se realizó un diagnóstico para determinar las necesidades, gustos y preferencias del Target y se pudo constatar que hubo un incremento de interacción en las redes sociales, WhatsApp, Instagram y Facebook por parte de las 15 clientas encuestadas; además de un mayor protagonismo por parte de ellas al solicitar determinados servicios.

**Conclusiones:** El plan de marketing que se propone se ajusta a las necesidades, estrategias, particularidades y requerimientos de cada negocio de esta forma del sector no estatal, que permitirá la promoción y mejora de los servicios de belleza, a través de las acciones a implementar para garantizar la calidad de los servicios.

Palabras clave: Marketing, Marketing digital, Gestión de información, Plan de marketing.

## **SUMMARY**

**Introduction:** Digital marketing is a necessary and effective tool in the information management of non-state companies, taking consumers, products and services to the highest levels anywhere in the world.

**Objective:** Prepare a Digital Marketing Plan for the "Mountain View" Beauty Salon.

**Methods:** In the design of the investigation, methods of the theoretical level such as the analytical-synthetic, historical-logical and inductive-deductive were used; and of the empirical level the interview, the survey and scientific observation. The percentage calculation was also used within the mathematical statistic.

**Results:** A diagnosis was made to determine the needs, tastes and preferences of the Target and it was possible to verify that there was an increase in interaction on social networks, WhatsApp, Instagram and Facebook by the 15 clients surveyed; in addition to a greater role on their part when requesting certain services.

**Conclusions:** The proposed marketing plan is adjusted to the needs, strategies, particularities and requirements of each business in this way of the non-state sector, which will allow the promotion and improvement of beauty services, through actions to implement to ensure the quality of services.

**Keywords:** Marketing, Digital Marketing, Information Management, Marketing Plan.

INTRODUCCION .....	1
CAPITULO I. FUNDAMENTOS TEÓRICOS Y METODOLÓGICOS DE REFERENCIA QUE SUSTENTAN EL MARKETING DIGITAL, EL EMPODERAMIENTO DE LA MUJER Y LA GESTIÓN DE INFORMACIÓN. ....	7
1.1 Acercamiento al marketing: estado del arte .....	8
1.2 Cuba, Transformaciones del Modelo Económico en el sector no estatal: acercamiento a los nuevos actores económicos.....	14
1.3 La Gestión de la Información en el contexto del marketing digital .....	20
CAPITULO II. DIAGNÓSTICO INICIAL. PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL SALÓN DE BELLEZA “MOUNTAIN VIEW” Y VALIDACIÓN DE LOS RESULTADOS FINALES. ....	23
2.1 Principales resultados del diagnóstico. Contextualización del servicio de belleza “Mountain View” .....	23
2.2 Propuesta de un plan de marketing para el salón de belleza “Mountain View” .....	30
2.3 Análisis de la constatación de los resultados finales.....	38
CONCLUSIONES.....	41
RECOMENDACIONES .....	42
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

## INTRODUCCION

En la actualidad el mundo se encuentra transitando por un profundo dilema en cuanto a la economía, la cual es caracterizada por ser una “crisis estructural sistémica” (Martínez, 2013, p. 1); lo que también lleva implícita las crisis económica, financiera, energética, alimentaria y ambiental. Todo ello es el resultado del desarrollo de los países industrialistas que agotan los recursos naturales para sus beneficios.

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) son una iniciativa mundial auspiciada por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y que forman parte de la agenda 2030, con la finalidad de alcanzar un mayor crecimiento y logros superiores en algunos temas a nivel global.

La oportuna implementación de los ODS en el sector no estatal, donde se puede aplicar a las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), sector por cuenta propia y otros; representa una gran oportunidad para acceder a un mercado global y generar nuevos empleos, de acuerdo a la Comisión Global de Negocios y Desarrollo Sostenible, la cual tiene como objetivo alentar al sector empresarial a que tome consciencia de la importancia de alcanzar estos objetivos. (Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL], 2017, p. 45)

En tal sentido, Cuba trabaja en pos de favorecer el desarrollo sostenible en diversos procesos de la sociedad, para ello, uno de los cambios más trascendentales en el tiempo es el desarrollo del trabajo en el sector no estatal que puede traducirse también a las MIPYMES y empresas privadas, con diversidad en los regímenes de actividades según sean establecidos.

Un negocio debe estar donde se encuentren sus clientes potenciales, por esta razón las organizaciones están innovando para mantenerse al alcance de los mismos, una forma es a través de las redes sociales, sobre todo después del impacto de la pandemia a nivel global en el que algunos estudios muestran cómo las empresas han implementado el teletrabajo para dar continuidad a la actividad económica garantizando la seguridad de sus empleados.(Paladines Morán et al., 2021, p. 174)

Por lo que se hace necesario que el sector no estatal sea capaz de desarrollarse sobre la base de los principios económicos, sociales, culturales, políticos, ideológicos y demográficos de la sociedad en la que se encuentra inmersa, en el que se agrega la dimensión tecnológica debido a la necesidad impuesta por el factor epidemiológico.

Así mismo, los trabajadores deben interactuar con estrategias, herramientas, sistemas, programas, redes, entre otras; que gestionen la comunicación, la capacitación, el control, y evaluación de los procesos, productos y servicios que brindan a la comunidad.

Ante esta situación las empresas estatales y no estatales en el país requieren adaptar el marketing digital, lo cual permite el desarrollo empresarial, elevar los compromisos de los servicios y productos que se ofrecen, trabajar en el posicionamiento, la satisfacción del consumidor y, por ende, en el rendimiento financiero de las empresas que lo ejecuten.

Al traste, hay que tener en cuenta que en la era digital el marketing se integra para dar respuesta a sus consumidores, lo cual propicia una mayor interactividad entre ellos y los productos y servicios, con nuevas posibilidades de interacción. Varios autores como: Kotler (1976, 2018), Santesmases (1993), Bricio Samaniego et al. (2018), Galiano Coronil y Ortega Gil (2019), Posada Gómez (2020), han abordado el tema del marketing y el marketing digital y su importancia para el crecimiento de los negocios.

En Cuba Moreno y Roldán (2003) y Barreiro Pousa (2013); coinciden que todavía debemos ganar más en la cultura del marketing digital y así poder aprovechar sus oportunidades en el mercado.

Diversos autores afirman que la forma en que las empresas se relacionan con los clientes y con la sociedad global, ha diferido con el tiempo; "(...) y aquellas que no hacen uso del marketing por internet y las redes sociales, han reducido su reconocimiento" (Sampedro et al., 2021, p. 489). Por lo que, las redes sociales mejoran oportunidades de negocio, rentabilidad y permanencia en el mercado para las empresas, ya que les genera un mayor acercamiento a los consumidores y clientes potenciales.

En el territorio, como antecedentes a la investigación, Antigua Palmero (2019) y Hernández León (2019) elaboran un plan de marketing estratégico en el estudio fotográfico artexclusivo y para la empresa de seguridad y protección Sancti Spíritus; dirigidos al sector no estatal y estatal respectivamente; sin embargo, no existe uno que promueva servicios de belleza con el uso de las redes sociales, que garantice la fidelización al salón y que permita la retroalimentación entre el cliente y el emprendedor.

Por lo que, se hace necesario el diseño de estrategias de marketing digital, las cuales se deben incorporar de manera acelerada en los negocios, para dar respuestas oportunas en el desarrollo de los procesos propuestos y la sostenibilidad de los mismos en la sociedad actual.

En el Salón de Belleza “Mountain View” de la localidad de Banao se presentan como dificultades más frecuentes, las siguientes:

1. Deficiencias de modelos de negocios necesarios para el Salón de Belleza.
2. Limitaciones en la Gestión de Información.
3. Carencias de herramientas informáticas que garanticen la gestión de información de la propietaria del local.
4. Insuficientes conocimientos, por parte de la propietaria, que limitan la gestión de información de su negocio.
5. Limitaciones en los estudios de mercado de la comunidad, incapaces de gestionar una prolongada vida para el negocio.
6. Insuficientes herramientas de gestión que permitan a la propietaria establecer modelos comunicativos apropiados a los consumidores según los contextos y las redes que se establecen en la localidad.
7. Restricciones en el aprovechamiento de las oportunidades de crecimiento del mercado y de la deficiente diversificación de sus ingresos.

Además, se contextualizan las principales problemáticas en el Salón en los siguientes puntos:

1. En los nuevos actores económicos se carece de herramientas de comunicación para la difusión de los servicios y la venta de los

productos.

2. Escasa identidad visual que distinga el negocio y que reconozca la calidad de prestación de servicios y bienes.
3. Limitaciones en los flujos de comunicación que permitan un mayor intercambio y comercialización entre el cliente y el emprendedor.

Lo anterior justifica el siguiente problema científico ¿Qué técnica de Marketing digital desarrollar para promover la actividad de servicios de belleza en el sector no estatal en el municipio Sancti Spíritus?

El objeto de estudio de la investigación se delimita en: el Marketing digital y el campo de acción es: la promoción de los servicios de belleza del sector no estatal en el municipio Sancti Spíritus.

El objetivo de la investigación es: elaborar un plan de Marketing digital para promover los servicios de belleza en el sector no estatal del municipio Sancti Spíritus.

Para orientar la labor investigativa se plantearon como interrogantes científicas:

1. ¿Cuál es el marco teórico y metodológico de referencia que sustenta el Marketing digital y la actividad de los servicios de belleza en el sector no estatal?
2. ¿Cuál es el estado actual de los servicios de belleza en el salón " Mountain View" en el sector no estatal del municipio Sancti Spíritus?
3. ¿Cómo elaborar un plan de Marketing digital para promover los servicios de belleza en el salón " Mountain View" en el sector no estatal del municipio Sancti Spíritus?
4. ¿Qué efectividad tiene el plan de Marketing digital para promover los servicios de belleza en el salón " Mountain View" en el sector no estatal del municipio Sancti Spíritus?

Derivadas de estas interrogantes, las tareas científicas a implementar son las siguientes:

1. Determinación del marco teórico y metodológico de referencia que sustenta el Marketing digital y la actividad de los servicios de belleza en el sector no estatal.

2. Diagnóstico del estado actual de los servicios de belleza en el salón " Mountain View" en el sector no estatal del municipio Sancti Spíritus.
3. Elaboración de un plan de Marketing digital para promover los servicios de belleza en el salón " Mountain View" en el sector no estatal del municipio Sancti Spíritus.
4. Validación en la práctica de la efectividad del plan de Marketing digital para promover los servicios de belleza en el salón " Mountain View" en el sector no estatal del municipio Sancti Spíritus.

Para la realización de la investigación se utilizaron los siguientes métodos y técnicas con sus correspondientes instrumentos:

Métodos del nivel teórico:

El histórico-lógico: se utilizó para determinar, a través de diferentes fuentes de información, la evolución del Marketing digital y la actividad de los servicios de belleza en el sector no estatal, lo que permitió arribar a conclusiones sobre las peculiaridades del plan de Marketing digital propuesto.

El analítico-sintético: permitió estudiar los factores que han influido en el desarrollo del marketing digital, la influencia de cada uno en particular sobre la actividad de los servicios de belleza en el sector no estatal y descubrir las relaciones que guardan entre sí, lo que posibilitó establecer regularidades.

El inductivo-deductivo: propició la determinación de los fundamentos teóricos que sustentan el marketing digital para promover la actividad de los servicios de belleza en el sector no estatal a partir del análisis particular de los criterios de diferentes autores. Además, permitió arribar a las conclusiones finales de la investigación.

La modelación: se empleó en la estructuración del plan de marketing digital para promover la actividad de los servicios de belleza en el sector no estatal.

Métodos del nivel empírico:

Análisis documental: para obtener información de los documentos rectores que recoge las regulaciones del sector no estatal, los objetivos del desarrollo sostenible y los nuevos actores económicos (Anexo 3).

Observación científica: permitió observar el comportamiento de las clientas potenciales y reales del Salón de Belleza "Mountain View" en relación a sus opiniones y gustos (Anexo 4).

Entrevista al Personal Buyer: permitió constatar las necesidades, gustos y preferencias del Personal Buyer (Anexo 1).

Encuesta al público objetivo (Target): posibilitó obtener información sobre el conocimiento que tienen las clientas acerca de los servicios y productos que se ofrecen en el salón (Anexo 2).

Método del nivel estadístico-matemático:

Del método estadístico-matemático: se empleó el cálculo porcentual para la descripción cuantitativa de los resultados obtenidos durante el diagnóstico inicial y final.

La población la constituyen las 50 clientas reales del Salón de Belleza "Mountain View" de la localidad de Banao en el municipio de Sancti Spíritus y la muestra la forman las 15 clientas que más frecuentan el local. La misma fue seleccionada con carácter intencional.

La tesis consta de introducción, dos capítulos, conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos. El primer capítulo aborda los fundamentos teóricos y metodológicos de referencia que sustentan el Marketing digital, el empoderamiento de la mujer y la gestión de información.

El segundo capítulo expone el diagnóstico inicial; en él se fundamenta el plan de Marketing digital para promover los servicios de belleza en el SALÓN "MOUNTAIN VIEW" y se validan los resultados obtenidos de su implementación en la práctica. Para el asentamiento bibliográfico se utilizó la Norma APA, 7. ed. 2020.

## **CAPITULO I. FUNDAMENTOS TEÓRICOS Y METODOLÓGICOS DE REFERENCIA QUE SUSTENTAN EL MARKETING DIGITAL, EL EMPODERAMIENTO DE LA MUJER Y LA GESTIÓN DE INFORMACIÓN.**

El marketing es una disciplina que puede parecer muy moderna sin embargo, al igual que la mercadotecnia, es un fiel reflejo de los cambios que ha vivido el mercado y que se remonta a muchos años atrás.

Algunos autores consideran que este término nació en el año 1902 de la mano de E.D. Jones, profesor de la Universidad de Michigan, quien impartía el curso “La industria distributiva y reguladora en Estados Unidos” y fue en el folleto descriptivo de ese curso donde apareció por primera vez la palabra marketing. (La historia del marketing: de 1450 a 2020, 2020)

Sin embargo, otros autores mantienen que “el nacimiento del marketing no se produce hasta 1922, año en que Fred E. Clarck (primer presidente de la American Marketing Association) escribía «Principios del Marketing», hecho este que lo hizo ser considerado el verdadero padre del término”. (American Marketing Association [AMA], 1960, p. 3)

Fuese cuando fuese que se utilizase la palabra por primera vez, la realidad es que el marketing es tan antiguo como la necesidad del ser humano de obtener cosas a cambio de otras, donde la única intención siempre ha sido la de averiguar cómo aumentar las ventas. No obstante, el cómo conseguir este objetivo, es lo que ha variado con los años.

Durante los primeros años del capitalismo, las empresas se centraban en la producción y en la fabricación. Para ellos, la clave estaba en intentar producir cada vez más ya que así venderían más. Pero, con el paso de los años el foco se puso en la venta, en buscar que las personas comprasen productos.

El auge que ha experimentado la personalidad del cliente y el cambio profundo de las aptitudes y comportamientos del consumidor conlleva a adoptar una filosofía de negocios que lo sitúa en primer plano, lo que significa que en todo momento se piense y se haga desde su punto de vista y no desde el oferente del servicio.

El marketing incluye la comprensión de quiénes son los clientes y cuáles son sus necesidades. Obligan a la realización de un esfuerzo en ampliar y diversificar la oferta en todas las direcciones, lo que hace que las entidades reinventen las formas en que se dirigen a la sociedad. Las empresas deben prestar más atención a la percepción que el cliente tiene de ellas ya que una mala imagen puede traer consecuencias devastadoras. (Ramos, 2021, p. 24)

### **1.1 Acercamiento al marketing: estado del arte**

A principios de los años 70 se produce un nuevo cambio de mentalidad y el interés se redirige a atender las necesidades del consumidor.

Según Philip Kotler, padre del marketing moderno, la evolución del término ha sido clara: ha pasado de centrarse en la producción a enfocarse en el cliente, pero no en grupos o targets; la tendencia marca que, gracias a las nuevas tecnologías, nos dirigimos a un marketing de la persona. Las empresas se enfrentan al reto de ofrecer experiencias 100% personalizadas. Como puede observarse, el objetivo del marketing del siglo XXI es el mismo que el de cuando se empezaba a comerciar: vender más.

El primer paso para comenzar a comprender qué es marketing es definir el concepto. Marketing es una palabra proveniente de la lengua inglesa a pesar de estar intrínseca en la cultura mundial. En inglés, market significa merca y marketing puede ser traducido como mercadotecnia o mercadeo; este último va dirigido al estudio de las causas, objetivos y resultados que son generados a través de las diferentes formas de cómo lidiamos con el mercado.

Kotler (1976) refiere que: Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial. (p.23)

Para este autor "el marketing es el conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar el intercambio" (Kotler, 1974, p. 17).

Más adelante afirma que "el marketing es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través del proceso de intercambio" (Kotler, 1976, p. 11).

Según la AMA (1960), "El Marketing es una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general" (p. 5).

Es decir, el Marketing es una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como principal objetivo, agregar valor a las determinadas marcas o productos con el fin de atribuir una importancia mayor para un determinado público objetivo. Se engaña quien cree que el Marketing tiene solo como objetivo vender algo; este concepto se profundiza en todo lo que envuelve este proceso, ya sea la producción, logística, comercialización y post venta del producto/servicio.

Es una actividad fundamental en las empresas. Su estudio se centra en el intercambio, por lo que su área de interés engloba el análisis de las relaciones de una entidad con los diferentes agentes del entorno que interactúan con ella.

Especial atención merece el mercado, constituido por los consumidores, los intermediarios y los competidores. De hecho, todos estamos expuestos a las manifestaciones más relevantes de las actividades de marketing de las empresas, como la investigación de mercados, la publicidad, la venta personal, las relaciones públicas, las promociones de ventas, la distribución comercial o la segmentación de mercados. (Toro Reyes, 2018, p. 24)

Estas definiciones no hacen ninguna referencia a las dimensiones sociales, lo que otras más recientes sí hacen; tales como Santesmases (1993) y Kotler (2018).

Según Santesmases (1993)

Es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita. (p. 15)

Por tanto, el auténtico marketing no es el arte de vender lo que uno tiene o produce, sino el arte de saber qué producir y vender. (Kotler, 2018). Ahora bien, existen diversas definiciones de marketing, pero la mayoría acierta en que es el estudio y la aplicación de estrategias para conseguir mejorar la comercialización de un producto.

Los mercadólogos apoyados en la psicología, antropología, sociología, biología, publicidad y algunas otras disciplinas realizan estudios de la población y crean lo que se conoce como las generaciones del marketing puntualizando que es una herramienta utilizada por las empresas para generar procesos de intercambio de algo de valor dentro del mercado.

En tal sentido, desde 1981 hasta mediados de los 90, aproximadamente, nacen los denominados *millennials* dejando atrás la generación X. Previa a esta generación se encontraban los *Babyboomers* y la generación silenciosa y posteriormente aparecen los denominados *Centennials* (personas del nuevo Siglo).

“Cada generación es definida por comportamientos, hábitos de compra y relación con su ambiente, mostrando la importancia de segmentar los diferentes mercados por edades y características psicológicas” (Posada Gómez, 2020, p. 15).

A continuación se representan las etapas de la historia del marketing, abordadas en la literatura por Posada Gómez, quien hace referencia al recorrido y evolución de la expresión, enfocándose en las necesidades de mercado existente según las épocas por las que transcurrían.

Figura 1.

## Etapas de la historia del Marketing

<b>Historia del Marketing</b>	
<b>Marketing 1.0</b>	1890 a 1959: Foco al Producto
<b>Marketing 2.0</b>	1960 a 1989: Foco al Consumidor
<b>Marketing 3.0</b>	1990 a 2015: Valores del Consumidor
<b>Marketing 4.0</b>	2016 – Actualidad (Branding Social)

Etapas de la Historia del Marketing

Tomado de Posada Gómez, 2020, p. 16.

El marketing digital, también llamado marketing online o en línea se destaca, a mediados de los años 90, como estrategia de innovación, como un marketing directo que se alimenta de los rápidos adelantos en las tecnologías de bases de datos y los nuevos medios de marketing, especialmente internet (Kotler y Alen, 2004) en tanto se ratifica que son tendencias al comportamiento del consumidor, al uso y accesibilidad de los contenidos; por tanto en esta época existen infinitos conceptos sobre este término.

La aceleración de los negocios llevó a buscar mecanismos de intercambio apoyados en las nuevas tecnologías, como el *E-commerce* (comercio electrónico) que es una parte del *E-Business* (transformación de negocios apoyados en plataformas digitales y virtuales) y con esto aparece el llamado marketing digital (Posada Gómez, 2020), que nace con la imperiosa necesidad de “(...) administrar información, lo que genera una carrera por la consecución, organización y manejo adecuado de bases de datos para apoyar el proceso de la toma de decisiones e interacción con los consumidores” (Galiano Coronil y Ortega Gil, 2019, p. 220).

Es por ello que la autora afirma que el marketing digital actual es un proceso responsable, orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente, con la finalidad de fidelizarle, de forma que la empresa pueda obtener sus objetivos estratégicos.

La letra E sería la precursora de muchos términos de marketing que irían cambiando progresivamente como *E-Business*, *E-Commerce*, *E-Marketing*, entre otros, por lo cual el internet se convertiría en una de las herramientas más importantes para el marketing, para la mejora de procesos en el área de comercialización.

El marketing digital se ha vuelto una herramienta necesaria y eficaz en la gestión de información de las empresas estatales y no estatales, debido a las nuevas implementaciones y transformaciones tecnológicas de la sociedad de la información y el conocimiento, llevando a los consumidores a los niveles más altos y accediendo, a través de un solo clic, a productos y servicios que se encuentran en cualquier lugar del mundo. (Bricio Samaniego et al., 2018, p. 104)

Las redes sociales son, entre otras, herramientas que pueden ser usadas desde el punto de vista comercial y, por ende, de alto valor productivo para el marketing.

Autores como Pedreschi Caballero y Nieto Lara refieren que los servicios y otras actividades pueden promocionar la marca a través de las redes sociales (por ejemplo, Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, etc.). Estas actividades están en la cima de los internautas, ya que promueven la marca hacia el público objetivo, el grado y la dinámica son muy superiores a las técnicas tradicionales de marketing. (2021, p. 106)

Por esencia, las redes sociales son instrumentos de comunicación que facilitan la sensibilización, la orientación y la capacitación de los clientes potenciales ante necesidades sociales, obteniendo información útil que permite la toma de decisiones de las empresas estatales y no estatales para mejorar el bienestar de la comunidad.

A pesar de los ejemplos positivos en la aplicación del marketing, existe cierta resistencia en las estrategias de mercadotecnia del país; también hay que tener en cuenta que el alto nivel de centralización de algunas decisiones limita al empresario con respecto al uso de las llamadas variables controlables.

El marketing en la economía cubana puede servir para que se inserte, de una manera favorable, en el entorno lo cual no solo constituye una necesidad para

lograr la fuente de financiamiento necesaria, sino para dar paso en la economía interna con el objetivo de perfeccionar la producción y los servicios y lograr la satisfacción de las necesidades y deseos de la población.

En el mercado interno se podría reforzar el uso de las relaciones públicas o el marketing directo, lo que pudiera mejorar notablemente la atención al cliente además de optimizar la relación entre los productores y entre estos y los consumidores, ya sean sociales o individuales, productos o servicios.

El marketing puede y debe ser empleado como una herramienta del funcionamiento empresarial. A medida que la empresa socialista conciba al cliente como el punto de partida y centro de su actividad, se fortalecerá la correspondencia entre el objetivo de la producción y su destino final.

Para Barreiro Pousa (2013), “la aplicación consecuente del marketing en la dirección de las empresas cubanas traería buenos resultados, teniendo en cuenta la racionalidad económica que se alcanzaría en el uso de los recursos disponibles, con el consiguiente aumento de la producción” (p. 14).

Así mismo considera que la elevación de la capacidad competitiva de los productos cubanos en los mercados externos propiciaría el incremento de las exportaciones y de la entrada de recursos al país así como la sustitución de importaciones y eliminaría o disminuiría la dicotomía de cultura de producción para la exportación y para la economía interna. (Barreiro Pousa, 2013, p. 14)

Según Kotler y Keller (2006), “los mercadólogos utilizan tres tipos de canales de marketing para llegar al mercado meta: los canales de comunicación, los de distribución y los de servicio” (p. 26).

El marketing como tendencia en la sociedad de los emprendedores encuentra su pertinencia en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), trabajados en la agenda 2030.

Estos incluyen 17 objetivos que incorporan elementos novedosos en su diseño, entre los que podemos destacar la integración de las tres dimensiones del desarrollo sostenible: la económica, la social y la ambiental; con un fuerte anclaje en la defensa de los derechos humanos; la igualdad de género y el empoderamiento de la mujer. (CEPAL, 2017, p. 46).

En los últimos años los ODS se han comenzado a incluir en las estrategias de marketing de las empresas las que, junto a la sociedad civil, han decidido apostar por nuevos modelos de producción y juegan un importante papel en el desarrollo sostenible. Alcanzar dichos objetivos es una responsabilidad compartida entre los gobiernos y las instituciones.

Incluir ODS en el plan de marketing de una empresa conlleva a mejorar su reputación de marca, generan nuevas oportunidades de negocio, favorecen el crecimiento, la innovación, construyen mejores y más sólidas relaciones con sus clientes; además de beneficiar a las mujeres que, desde su emprendimiento y empoderamiento en el mundo del negocio, están respaldadas por estas disposiciones.

Según la autora, el emprendimiento de las mujeres les ha permitido su empoderamiento. Este último término es considerado, además de un proceso, una meta a lograr.

Empoderar a las mujeres en la vida económica y en todos los sectores es central para construir economías fuertes; establecer sociedades más justas y estables; alcanzar objetivos acordados internacionalmente sobre desarrollo, sostenibilidad y derechos humanos; mejorar la calidad de vida; además de impulsar las operaciones y metas empresariales.

Los gobiernos reconocen que la inclusión de la mujer permite mejorar el rendimiento de las empresas y que, alcanzar los ODS y los planes nacionales de desarrollo depende de la equidad de género. Sin embargo las mujeres aún deben enfrentar situaciones de discriminación, marginalización y exclusión.

## **1.2 Cuba, Transformaciones del Modelo Económico en el sector no estatal: acercamiento a los nuevos actores económicos.**

Durante el proceso de transformaciones del Modelo Económico Cubano y el reordenamiento de la fuerza laboral en el sector estatal, plasmado en los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución, provenientes del VI Congreso del Partido Comunista de Cuba [PCC] (2011), manifiesta que el modelo económico se basa en la propiedad socialista sobre los medios de producción, que tiene como principio de distribución: “a cada

cual según su capacidad, a cada cual según su trabajo” y plasma la decisión de adecuar otra forma de gestión como parte del rediseño de la política económica con el objetivo de contribuir a elevar la eficiencia en la economía nacional.

El lineamiento No. 2 del documento antes mencionado, está dirigido al nuevo modelo de gestión económica en el que se reconoce al sector por cuenta propia como una forma más de producción, la cual contribuye de forma directa al perfeccionamiento de la economía del país, como una alternativa viable a la reestructuración del empleo en el sector estatal. (PCC, 2011, p. 55)

Los objetivos centrales de la “actualización” serían mejorar el desempeño económico junto a la reformulación del modelo social. En ese camino, tendrían lugar cambios en la estructura de propiedad<sup>2</sup>, la planificación, la empresa estatal, así como el uso de nuevos instrumentos en la política social. (Torres Pérez, 2021, p. 2)

Según el Ministerio de Economía y Planificación [MEP], (2021), “en el escenario del cuentapropismo existen 124 actividades que se encuentran limitadas total o parcialmente” (pp. 1-18), (ver anexo 5).

Escalante Lara (2013) refiere que la estrategia planteada por el gobierno cubano entorno a la gestión no estatal, haciendo énfasis en el trabajador no estatal, está enfocada a "su ampliación, partiendo del objetivo primordial que es combatir y reducir las plantillas infladas y modificar la estructura del empleo", fundamentalmente para impulsar “la necesidad de trabajar”. (p. 7)

La crisis económica conceptualizada según González Tablas y Álvarez Cantalapiedra (2009), como “la crisis global”, es sumamente perceptible. Aunque se haya originado en el centro de los países capitalistas como EE. UU y la Unión Europea, diseminándose a todos los demás países, son los subdesarrollados los más afectados.

El impacto de la misma se puede apreciar en la inestabilidad de los precios, en la demanda de productos y servicios de exportación, así como, en las restricciones para la obtención de financiamiento externo.

El Ministerio de Trabajo y Seguridad Social aclaró recientemente que el

perfeccionamiento del trabajo por cuenta propia en Cuba tiene como objetivo consolidar esta forma de gestión. Con cierre 3 de noviembre de 2019 se han registrado más de 16 mil proyectos.

Desde que en septiembre de 2021 comenzara a funcionar la Plataforma de Actores Económicos, hasta junio de 2022, el Ministerio de Economía y Planificación ha aprobado 4097 nuevos negocios entre Mipymes y Cooperativas no Agropecuarias (CNA). El 54 % de esta cifra son reconversiones de otras formas de gestión como trabajadores por cuenta propia y los demás son nuevos ingresos al sector. (MEP, 2022, p. 1).

Se estima que éstos contribuyan a dinamizar la economía, el desarrollo local y la innovación. Además, su vínculo con las empresas estatales pudiera mejorar el encadenamiento productivo, los servicios y la producción nacional; todos ellos objetivos de importancia en la estrategia económica de Cuba.

Cabe destacar que en un primer momento se abrió la convocatoria para sectores priorizados, pero ya en junio de 2022 el Ministerio de Economía aceptó solicitudes para crear nuevos actores económicos de cualquier actividad lícita y autorizada.

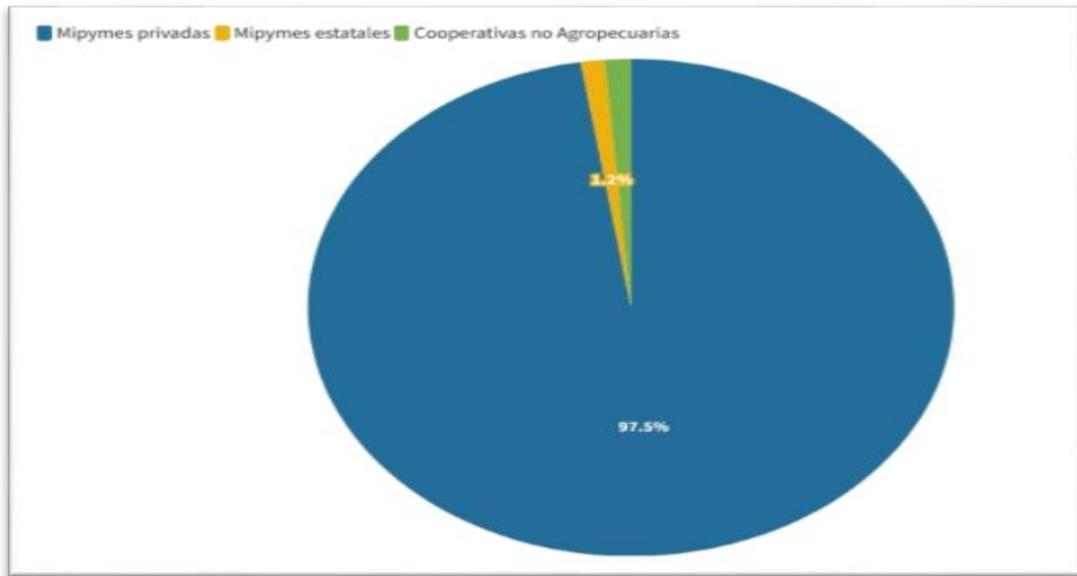
Otra oportunidad que le ha dado el propio Ministerio a las Mipymes y CNA es la de importar y exportar. En primera instancia, se les permitió hacerlo a través de empresas estatales cubanas encargadas de prestar servicio de comercio exterior. No obstante, recientemente se anunció la posibilidad de que algunas seleccionadas puedan hacerlo de manera directa, lo que agilizará las operaciones de este tipo.

Las MIPYMES privadas son la mayoría de los nuevos actores económicos; de ellas son más numerosas las pequeñas empresas el 49.6 %, seguidas de las medianas 27, 1 % y las micro 23, 3 %. Aunque existe la posibilidad de crear Mipymes estatales, todavía éstas no alcanzan una cifra significativa. (MEP, 2022, p. 1)

En el siguiente gráfico se muestran los nuevos actores económicos en el período de septiembre de 2021 a junio de 2022. En el mismo puede apreciarse que el 97.5% lo constituyen las Mipymes privadas:

Gráfico 1.

*Nuevos actores económicos (septiembre 2021-junio 2022).*



Tomado de Ministerio de Economía y Planificación, 2022, p. 24.

Las actividades económicas de las MIPYMES y CNA se concentran en tres sectores fundamentales: industrias manufactureras, construcción y gastronomía. La más representada, con “un 39.5 %” (MEP, 2022, p. 2), es la industria manufacturera.

Gráfico 2.

*Cantidad de mipymes y CNA en las industrias manufactureras.*



Tomado de MEP, 2022, p. 4

Dentro de la producción de alimentos destacan como actividades fundamentales la elaboración de conservas de frutas (minindustrias), productos de panadería, entre otros; y en menor medida la producción de confituras. En tanto el vino es la principal bebida elaborada por los nuevos actores.

La mipymes y cooperativas no agropecuarias del país se han iniciado, fundamentalmente, en los sectores secundario y terciario de la economía, con un 64.3 y un 33.4 %, respectivamente. En el sector primario, con apenas el 2.3 %, están las pocas empresas de agricultura (64), ganadería (8), pesca (30) y extracción de arena y piedra (8)<sup>2</sup>. En el país existe una amplia base productiva en el sector agropecuario que se concentra en las formas de producción cooperativa (CCS, CPA y UBPC), con alrededor de 5000, y con participación en menor parte de empresas estatales. (MEP, 2021, pp. 1-2)

En la tabla 1 se detalla las actividades económicas de las mipymes y nuevas CNA. En amarillo las mipymes que predominan por su tamaño.

Tabla 1.

Actividades económicas de las mipymes y CNA

Sector	Mipymes				CNA	Total	%
	Micro	Pequeñas	Medianas	Subtotal			
Industrias manufactureras	429	831	343	1,603	14	1,617	39.5
Producción industrial de alimentos y bebidas	173	293	89	555	6	561	13.7
Otras industrias manufactureras	256	538	254	1,048	8	1,056	25.8
Construcción	103	424	491	1,018	19	1,037	25.3
Gastronomía y alojamiento	112	316	97	525	4	29	12.9
Reparación de vehículos automotores y motocicletas	48	112	31	191	2	193	4.7
Actividades de informática	76	48	19	143		145	3.5
Transporte	35	69	30	134	1	135	3.3
Reparación de ordenadores, efectos personales, enseres domésticos; servicios personales	8	56	8	112	3	115	2.8
Otras actividades <sup>3</sup>	89	148	79	316	10	326	8.0
<b>Total</b>	<b>940</b>	<b>2,004</b>	<b>1,098</b>	<b>4,042</b>	<b>55</b>	<b>4,097</b>	<b>100.0</b>

Tomado de MEP, 2021, p. 2

La construcción se sitúa en segundo lugar y se dedica a realizar trabajos de fontanería; así como al mantenimiento, reparación e instalaciones eléctricas y de aire acondicionado, a la construcción de edificaciones, entre otras labores.

En cuanto a la gastronomía, actividad cuya convocatoria se aprobó este año, ya alcanza la cifra de “ (...) 529 empresas que se dedican a ésta, en su mayoría restaurantes, cafeterías, bares y en general negocios dedicados a los servicios de comidas (95 %)” (MEP, 2022, p. 2).

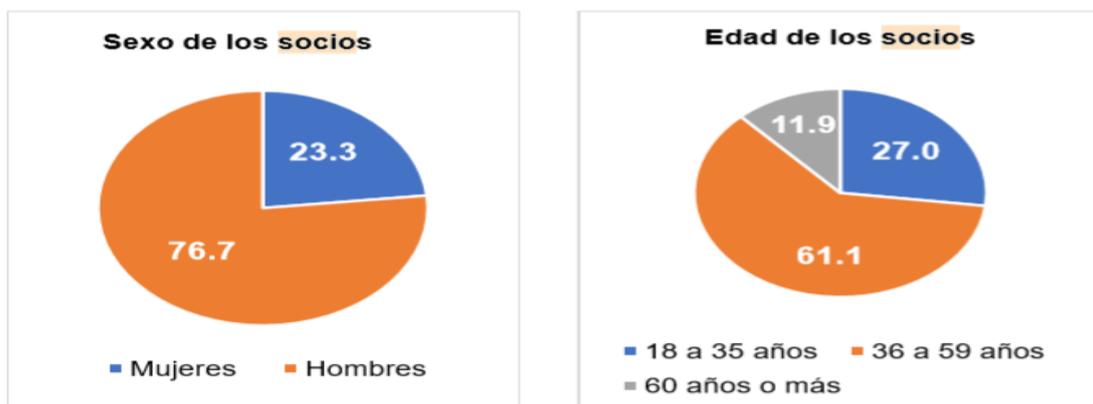
El 60% de las CNA se dedican a la construcción o a alguna industria manufacturera. No obstante, aunque el 91 % de las Mipymes y CNA tienen aprobadas, al menos, una actividad secundaria para complementar sus servicios, en las estadísticas solo se considera la actividad que los negocios declaran como principal. (MEP, 2021, pp. 2-3)

Según los estimados del MEP (2021), “los nuevos actores ocupan un 7,2%, representado por 109 237 personas, de las que 7890 son socios (o dueños de los negocios)” (p. 7).

En promedio, las Mipymes tienen 1.82 socios. El 53 % son sociedades unipersonales, el 25 % tiene dos socios, el 12 % tiene tres; mientras que, sólo 12 tienen 10 socios o más, y dos cuentan con más de 20. Las CNA, al tener otra forma de organización tienen un promedio superior de socios, como media 7.8. (MEP, 2021, pp. 7-8)

“En cuanto al sexo (Gráfico 3), el 76.7 % de los socios son hombres, mientras el 23.3 % restante son mujeres. Por edades, el 27 % son jóvenes (personas entre 18 y 35 años)” (MEP, 2021, p. 8).

Gráfico 3. Socios de Mipymes y CNA por género y edad (enero-junio 2022).



Tomado de MEP, 2021, p. 8

Se estima que los nuevos actores económicos hayan generado “(...) 69 076 nuevos puestos de trabajo en la economía (68.2 % del total de empleados en mipymes y CNA). En otras palabras, como media cada empresa genera 17 nuevos puestos de trabajo en la economía” (MEP, 2021, p. 10).

Como media las Mipymes emplean unas 25 personas: 5.1 trabajadores por entidad en las microempresas, 16.8 en las pequeñas y 57.1 en las medianas. Este número aumenta en el sector de la construcción, en el cual la media es de 36, en el transporte (23) y la industria manufacturera (22), los cuales requieren mayor fuerza de trabajo. (MEP, 2021, p. 9)

Todas estas transformaciones económicas han propiciado que los nuevos actores del sector no estatal se puedan apropiar del marketing como la herramienta principal para la gestión de información en función del desarrollo de sus propios negocios.

### **1.3 La Gestión de la Información en el contexto del marketing digital**

La gestión de información permite que ésta sea presentada a la audiencia o al grupo correcto de personas; abarca todos los conceptos genéricos de la gestión, incluyendo la planificación, organización, estructuración, procesamiento, control, evaluación y presentación de informes de actividades de información, todo lo cual es necesario para satisfacer las necesidades de aquellos con roles o funciones organizacionales que dependen de la información.

La gestión de la información está estrechamente relacionada con la gestión de datos, sistemas, tecnología y procesos donde la disponibilidad de información es crítica para el éxito organizacional.

La visión actual de la gestión de información contrasta con la visión más tradicional, donde el ciclo de vida es un asunto operacional que requiere procedimientos específicos, capacidades organizativas y normas que tratan con información como un producto o servicio.

Ponjuán y Cardentey (2022) refieren que se debe insistir en que la gestión es un proceso, por lo que la gestión de información pudiera

definirse como el proceso mediante el cual se obtienen, despliegan o utilizan recursos básicos (económicos, físicos, humanos, materiales) para manejar información dentro y para la sociedad a la que sirve. Tiene como elemento fundamental la gestión del ciclo de vida de estos recursos y ocurre en cualquier organización, por lo que se conoce de esfuerzos para la gestión de información a nivel personal, social e institucional (p.3).

Moreira Delgado (2007) ubica a la información en el centro de las necesidades de cualquier entidad para poder elevar la eficiencia económica, la calidad de los productos y/o servicios y apoyar el proceso de toma de decisiones, constituyendo un recurso estratégico para el éxito organizacional.

Por otra parte Barbosa et al. (2009) plantean que la gestión de información es una actividad económica mediante la cual se trazan objetivos y estrategias, se organizan y distribuyen recursos, y se conducen y controlan acciones para un mejor manejo y uso de la información, de forma que se garantice eficaz y eficientemente su identificación, obtención, representación, almacenamiento, búsqueda y recuperación, circulación o distribución, análisis y uso, con beneficios y la creación de ventajas competitivas para la organización. (p.16)

Estas definiciones especifican que la gestión de información es un proceso estratégico vinculado estrechamente con la actividad informacional, la cual planifica, organiza, dirige y controla los recursos informacionales de la organización; se destacan los procesos informacionales que tributan a los servicios y productos y al desarrollo eficaz y eficiente de la organización.

Además, Barbosa et al. (2009) consideran que la gestión de información traza objetivos, políticas y estrategias que permiten generar ventajas competitivas, lo cual eleva la productividad y favorece una correcta toma de decisiones.

La Gestión de Información es definida como “la coordinación económica, efectiva y eficiente de la producción, control, almacenamiento, recuperación y diseminación de la información de las fuentes internas y externas, con el objetivo del desarrollo organizacional” (Best, 2010, p. 63).

Davenport et al. (como se citó en Starck et al. 2013) coinciden en que busca identificar y potencializar los recursos y capacidades de información de forma clara y sistemática, se apoya en la toma de decisiones estratégicas y la obtención de ventajas competitivas en relación con los competidores, llevando a la organización a aprender y a adaptarse a los cambios del entorno. (p. 17)

Muenho y Ruiz González (2021) coinciden que la gestión de información y el éxito de su trabajo dependen de su capacidad de integrar de manera coherente las decisiones y planes sobre sistemas de información en la estrategia organizacional para servir de apoyo a la toma de decisiones.

Contreras Díaz et al. (2021) concuerdan que en los últimos años las instituciones se enfrentan “a la circulación creciente de la llamada desinformación y la información imprecisa, no solo por la existencia de las redes sociales y otras diversas fuentes de información, sino por su incremento exponencial a través del tiempo” (p. 3).

Los autores antes mencionados resaltan la importancia de realizar una gestión de información eficiente y que se debe velar por la veracidad y confiabilidad de la información que se divulga a través de las redes sociales.

#### Conclusiones del capítulo

El esbozo teórico conceptual permitió hacer un recorrido por diferentes definiciones de la temática abordada, permitiéndole a la autora asumir concepciones y lograr la fundamentación del problema objeto de estudio de esta investigación.

## **CAPITULO II. DIAGNÓSTICO INICIAL. PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL SALÓN DE BELLEZA “MOUNTAIN VIEW” Y VALIDACIÓN DE LOS RESULTADOS FINALES.**

En este capítulo se analizan los resultados del diagnóstico inicial, se fundamenta y se propone un plan demarketing para el salón de belleza “MOUNTAIN VIEW” para así gestionar la publicidad de los servicios. Las acciones que se planificaron dentro del plan poseen un carácter participativo, dinámico, creativo, se pondera el uso de las redes sociales, propicia la visibilidad y acercamiento a los servicios de belleza.

### **2.1 Principales resultados del diagnóstico. Contextualización del servicio de belleza “Mountain View”**

El Salón de Belleza “Mountain View”, abierto al público desde hace siete años, está situado en la calle segunda del Oeste número 9 entre Martha Abreu y Félix Varela, en el poblado Banao, municipio Sancti-Spíritus. En un comienzo solo se ofrecían servicios de Keratina, pero en la actualidad, además de éste se ofrecen otros como: Arreglo de uñas naturales, aplicación de tintes, decoloración, pelados, tratamientos naturales y depilación de Cejas.

El servicio de Manicure: consiste en el embellecimiento de las uñas de las manos, remoción de cutícula, limarlas y maquillarlas. Se aplica un masaje exfoliante en las manos de las clientes para luego proceder con la hidratación por medio de cremas y aceites.

Pedicura que, básicamente es el cuidado de los pies, proceso que incluye la remoción de cutículas en las uñas, limado y embellecimiento.

Corte de cabello que consiste en el mantenimiento completo del cabello, incluyendolimpieza, corte, peinado y manejo integral de tratamientos para este.

Alisado de cabello a través de diversos tratamientos con elementos manuales como planchas, cepillos y secadores o con químicos como la Keratina.

Tintura de cabello, en el cual se realizan procedimientos y tratamientos para el cambio de color en el cabello por medio de aplicación de tintes especiales.

Depilación con cera, es la aplicación de una sustancia natural para luego ser removida junto con el vello corporal que requiera el cliente.

El local cuenta con una variada oferta de servicios y productos, los precios están acorde a la calidad de los productos utilizados ya que en su mayoría son importados, la forma de pago de los clientes es en efectivo. Se cobra el 100% del valor del servicio que el cliente desee. Los mismos se ofrecen de Lunes a Sábado en el horario comprendido entre las 8:00 am a 6.00 pm, en el Salón se les brinda asesoramiento personalizado sobre cada trabajo que se realiza, siempre teniendo en cuenta la opinión, los gustos y las necesidades de belleza de las clientas.

El público ideal (target) al cual el Salón apunta por el estilo del negocio pueden ser mujeres, que quieren perfeccionar o mejorar su cabello y satisfacer las necesidades de belleza. Predominan clientes femeninas las cuales se encuentran en una faja etaria entre los 15 y 60 años de edad, en su mayoría pertenecientes al municipio Sancti Spíritus. Estas consumen servicios de belleza, tienen un grado de escolaridad y un nivel socio-económico variado e indefinible, compuesto por amas de casa, profesoras, enfermeras, estudiantes, etc.

Se hace necesario indagar sobre datos más personales del consumidor porque, a pesar de sus diversas necesidades de belleza, poseen ciertos miedos que tienen que superar y expectativas por cumplir, lo que se relaciona directamente con las necesidades reales del cliente ideal, hobbies, aspiraciones, gustos, valores, motivaciones, etc.

En la fase del diagnóstico inicial se aplicaron diferentes técnicas e instrumentos con el objetivo de:

Constatar las necesidades, gustos y preferencias del Personal Buyer.

- Obtener información sobre el conocimiento que tienen las clientas acerca de los servicios y productos que se ofrecen en el salón, así como la interacción con las redes sociales, el nivel de satisfacción por los servicios ofrecidos y los precios.

- Observar el comportamiento de las clientas potenciales y reales del Salón de Belleza "Mountain View", en relación a sus opiniones y gustos.

La población estuvo conformada por 50 clientas del salón Mountain View y la muestra se compone por 15 de estas clientas, que fueron seleccionadas de forma intencional por ser las que más frecuentan el local. Este pre-experimento se organiza en tres fases: diagnóstico inicial, presentación del plan de marketing y la constatación final de los resultados.

Para poder conocer y caracterizar al cliente ideal (Personal Buyer) fue necesario realizar la entrevista (Anexo1) y así poder definir con exactitud todos sus intereses y prioridades como cliente del salón "Mountain View", con el objetivo de constatar sus necesidades, gustos y preferencias.

En respuesta dada por la entrevistada, Maile Acosta Tamayo se pudo conocer que tiene 26 años, es casada, actualmente trabaja como enfermera en la sala de cirugía de urgencias en el hospital provincial "Camilo Cienfuegos" y estudia la licenciatura en enfermería, tiene un salario de 4000 cup. Aunque vive hace 3 años en la ciudad de Sancti Spíritus, es de Banao, poblado donde nació y creció.

Mientras Maile estudiaba su técnico medio conoció a su pareja y se mudó para Sancti Spíritus, es intrépida, alegre, siempre pendiente de su apariencia y le encanta lucir su cabello; en su tiempo libre le gusta dormir las mañanas, salir con su pareja y amistades, además de pasar tiempo con su familia y sus mascotas. Consume información mediante las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp; entre sus principales metas están la de terminar la Licenciatura y formar una familia.

Esta clienta necesita los servicios de manicura y peluquería para lucir siempre arreglada y tener su cabello listo para cualquier ocasión; utiliza como vía principal de comunicación con el personal del salón, la telefonía móvil, ya sea por llamada directa, mensajería o WhatsApp.

El negocio ofrece el servicio de Keratina el cual le ayuda a esta clienta, de cabello crespo casi afro, a mantenerlo lacio, hidratado y suave por un tiempo aproximado de 3 meses; para lograr un alisado perfecto prefiere la Keratina

EVANS extra fuerte de chocolate. Para Maile, su mayor satisfacción es quedar complacida siempre con los servicios que solicita y los productos que le son aplicados en sus uñas y pelo, los cuales tienen un efecto duradero.

Otro de los instrumentos aplicados fue la encuesta a las clientas del salón (Anexo 2), con el objetivo de obtener información acerca del conocimiento y nivel de satisfacción que ellas tienen acerca de los servicios, productos y precios; así como sus posibilidades de interacción con las redes sociales.

Cuando se les preguntó a las quince clientas acerca de cómo se enteraron de los servicios que ofrece el Salón, el 87% afirmó que fue mediante otras clientas, mientras que el 13% restante refirió que supieron de ellos por algunos vecinos de la comunidad y ninguna hizo alusión al uso de las redes sociales.

Al preguntarles si conocen todos los servicios que se ofrecen en el local, el 23% respondió afirmativamente, mientras que el 77% de las clientas refieren que conocen algunos, lo que demuestra que no existe una divulgación efectiva y sistemática de los servicios que ofrece el salón.

A la pregunta de si interactúan con las redes sociales como WhatsApp, Instagram o Facebook, responden que sí el 74% de las clientas de la muestra, mientras el 13% las usan a veces, en dependencia de sus condiciones económicas y ese mismo porcentaje restante refiere que no interactúan con ninguna red social.

Cuando se les preguntó si habían quedado satisfechas con los servicios y el trato recibido, el 80% refirió que sí, que habían quedado complacidas siempre mientras el 20% de las encuestadas dijeron que a veces.

Al referirse a los precios, el 67% de las clientas afirma estar de acuerdo en su totalidad, el 20% refiere que sólo concuerdan con los de algunos servicios y el 13% no está de acuerdo con los precios a pesar de la calidad de los productos y servicios que se ofertan.

Se aplicó una guía para la observación (Anexo 4) con el objetivo de constatar el comportamiento, gustos y opiniones de las clientas del Salón de Belleza "Mountain View" donde se pudo apreciar que son muy pocas las clientas que visitan el local sistemáticamente, lo que está dado en gran medida por la

escasa remuneración económica que perciben y el desconocimiento de los servicios de belleza que se ofrecen en el salón.

A pesar de ese resultado, algo más de la mitad de las clientas siempre disfrutan la visita al local y se sienten cómodas, lo que manifiestan en sus comentarios y actitudes.

Al recibir los productos y/o servicios que se ofrecen en el Salón, la mayor cantidad de clientas se sienten satisfechas, lo que se define a través de sus expresiones faciales y comentarios entre ellas, por lo que se infiere que las que asisten, mantienen buena comunicación y entendimiento con la dueña del negocio.

En cuanto a la ambientación del local el público mayoritario se siente insatisfecho por la falta de decoración y la escasez de divulgación de los servicios, desde lo visual. Las clientas sugieren pintarlo con colores alegres, climatizarlo, señalar su ubicación y divulgar los precios, ofertas o combos de servicios de belleza, lo que trae consigo que se deba socializar toda la información que se genere en el salón Mountain View en las redes sociales que en este momento no se encuentran habilitadas.

El análisis de la matriz DAFO permitió conocer, de manera detallada, cada debilidad, amenaza, fortaleza y oportunidad del Salón de belleza "Mountain View", que sirven de base para la elaboración del Plan de marketing propuesto y así tomar decisiones efectivas y emprender estrategias apropiadas. Éstas se describen a continuación:

Debilidades:

- Insuficiente personal contratado con relación a la demanda.
- Lejanía de la cabecera provincial.
- Escasa oferta de servicios de belleza.

Amenazas:

- Varios locales que brindan los mismos servicios.
- El poder adquisitivo de los clientes hace que estos prefieran centros más grandes y con mayor variedad de servicios.

- Los distribuidores aumentan rápidamente el precio de los productos comerciales.

#### Fortalezas:

- Productos y servicios de buena calidad.
- Se cumple con el horario de los turnos dados.
- Atención personalizada.
- Desde sus inicios, el centro de belleza tiene clientes fijos que aún continúan frecuentándolo.
- Tiene buena reputación en el sector.
- Local amplio, lo que posibilita la contratación de personal.

#### Oportunidades:

- Aumentar la promoción de los servicios por medio de la divulgación en las redes sociales.
- Mercado cada vez más heterogéneo.
- La tendencia, cada vez mayor, de todos los sectores poblacionales por lucir mejor cada día.

Gráfico 1: Elaboración propia

## Matriz DAFO "Mountain View"



La aplicación del diagnóstico inicial ofreció un significativo cúmulo de informaciones que se exponen a continuación:

Se determinan como potencialidades:

- Horario estable y por turnos.
- Atención personalizada.
- Cercanía a la carretera central.
- Clientes fijos con alto porcentaje de asistencia y/o utilización de los servicios.
- Buena reputación en el sector de belleza.
- Productos con excelente calidad.
- Experiencia de la dueña del salón.
- Clientas que consultan las redes sociales y poseen teléfonos inteligentes.

Se establecen como debilidades:

- Limitaciones en la Gestión de Información.
- Lejanía de la cabecera provincial.
- Escaso uso de las tecnologías para la divulgación de los productos y/o servicios de belleza.
- El centro no posee las condiciones y/o servicios que exigen los clientes acorde con su solvencia económica.
- Aumento de la tarifa de precios.

## **2.2 Propuesta de un plan de marketing para el salón de belleza “Mountain View”**

El plan de marketing ha sido definido por diferentes autores como son: Alfaro Drake (1998), Acerenza Delgado (2004), Grande Esteban (2005) e Iglesias Tovar et al. (2007). De estas definiciones se puede observar una serie de elementos que definen y caracterizan este instrumento:

- El plan de marketing es un documento operativo de gestión.
- Resume la planificación, organización; control y presupuestación de productos y servicios en un período de tiempo determinado.
- Define objetivos, estrategias y acciones a seguir para cada elemento del marketing mix deseando alcanzar un fin concreto.

Según Kotler (2013) el plan de marketing es un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos de Marketing, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso. (p. 4)

El plan de marketing es el instrumento que utilizan los gestores de las empresas ante todo para planificar sus acciones de marketing, éste resume la planificación, organización, control y presupuestación de productos y servicios en un período de tiempo determinado y define objetivos, estrategias y acciones a seguir para cada 3 elementos del marketing mix, deseando alcanzar un fin concreto, para el enfrentamiento al mundo competitivo actual, dando respuesta a las necesidades y deseos de los turistas, lo que garantiza el logro del éxito comercial. (González, 2014, p. 158)

Ballesteros (2015), considera el plan de marketing como la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitivo. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. No se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, esa es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados. (p. 12)

En la planificación estratégica de las empresas con el plan de marketing digital, la comunicación y posicionamiento es veloz, para conocer por qué los consumidores deciden las compras de productos o servicios, se informan de precios, calidad, diseños, por ello es necesario realizar la inversión en publicidad, específicamente la publicidad digital, como redes sociales, el internet, la nube, un mundo más conectado, la economía colaborativa, la inteligencia artificial, productos y servicios con toque humano, realidad aumentada, soluciones diversas de movilidad, impresoras 3D, asistentes virtuales inteligentes, drones. Facilitar la adaptación de las empresas al cambio es una responsabilidad para el marketing.

Según Soria (2016), el plan de marketing tiene como fin el establecimiento de estrategias que fidelicen al cliente frente a un determinado producto. Su fin es aumentar las ventas o fidelizarlas. El plan de marketing es el proceso mediante el cual se desarrollan técnicas de publicidad y promoción que vinculan la difusión masiva de un mensaje de la manera más rentable y eficaz. Se puede llevar a cabo a través de uno o varios soportes mediáticos y conlleva un plan de inversión publicitaria. (p. 33)

Algunos autores definen el plan de marketing como un instrumento que sirve para dirigir y coordinar actividades en aras de lograr un objetivo específico, particularizando en aquello que se desea lograr y se hace de forma clara y cuantificable. Todo lo planificado se contempla a corto, mediano y largo plazo, analizando el mercado meta actual y potencial. (Estrada Realpe et al., 2017, p. 1188)

Romero (2017) define que “el plan de marketing es un documento en formato texto o esquemático donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación a seguir” (p. 1).

Bricio Samaniego et al. (2018), establecen que el plan de marketing digital permite a las empresas:

Promocionar su producto con gran alcance geográfico, ya que actualmente no basta con tener un local físico y al no considerar las estrategias digitales, los sectores cercanos a la empresa, como los barrios, ciudades y otros países, no tendrán conocimiento e información de la empresa y sobre todo del producto que ofrece. Además, en el mercado se encuentran muchos proveedores, aquellas organizaciones en busca de socios, desaprovechando la oportunidad de adquirir nuevos socios y proveedores. (p. 4)

Los planes de marketing se utilizan en los procesos de gestión para obtener lo que se proponen, necesitan guiarse en los planes operativos de la empresa, contribuyendo desde el análisis, planificación, gestión y control de los procesos de marketing para ofrecer productos con valor.

La finalidad de la empresa es vender y el marketing es la vía correcta para conseguirlo; el conocimiento de sus herramientas así como la integración de sus técnicas permite el aumento de la seguridad y la productividad.

En la actualidad, el plan de marketing ha ganado mayor importancia para las empresas, en la medida que se ha convertido en una herramienta esencial para la toma de decisiones a nivel estratégico. Para su implementación se tienen en cuenta los siguientes aspectos:

1. Análisis de la situación. (Situación actual externa e interna).
2. Objetivos.
3. Implementación de estrategias.
4. Plan de acción.
5. Supervisión.

El plan de Marketing especifica y establece diferentes procesos, se basa en la planificación y es una herramienta básica de gestión con la que se cuenta para obtener un alto grado de competitividad.

Para elaborar el del Salón de Belleza “Mountain View”, se considera su presentación al mercado, así como el afianzamiento en la prestación de servicios de calidad, destacando entre las fortalezas del centro: la experiencia en el sector, su confiabilidad y buena aceptación entre los clientes.

En este plan se tienen en cuenta las necesidades de las clientas y sus opiniones; en él se incluye el uso de las redes sociales, se difunden los servicios y la venta de productos, se optimizan los recursos y se fideliza la identidad del salón, llegando al estatus deseado por la dueña y esperado por los clientes.

El clima organizacional en esta etapa debe ser óptimo y se podrá solucionar con mayor efectividad cualquier inconveniente. El objetivo del Plan de Marketing (Tabla 2) es aumentar la visibilidad del local desde la comunidad hasta las redes sociales y así crecer en el número de clientas satisfechas, lo que es prioridad para este negocio.

Tabla 2. Plan de marketing para el Salón de Belleza “Mountain View”.

TÁCTICAS	ACCIÓN	TAREA
PRODUCTO	Determinar los productos estrella del Salón de Belleza “Mountain View”	Hacer un análisis de la encuesta realizada para determinar cuál o cuáles de los productos y servicios suministrados por el salón son los más atractivos para los clientes
	Incluir nuevos servicios en el paquete de productos y servicios ofrecidos actualmente de	Determinar cuáles son los productos y servicios que los clientes deseen como adicionales y que no están en el catálogo actual

	acuerdo a las necesidades manifestadas por los clientes	
	Crear paquetes de servicios que se puedan ofrecer en el Salón de Belleza "Mountain View"	Realizar una selección de productos que se puedan "empaquetar" y que sirvan como un atractivo adicional a la oferta de productos y servicios actuales y que tengan una diferenciación en el precio individual
PRECIO	Crear tarifas diferenciales para clientes con frecuencia alta	Se podrán determinar los clientes que acuden con mayor frecuencia Salón de Belleza "Mountain View" para así contar con información que puede ayudar a la implementación de precios especiales
	Ofertar una diferenciación en cuanto a precios de los paquetes que se crearán	Mediante un estudio de precios de la competencia, determinar cuáles servicios y productos se pueden ofrecer en conjunto con una rebaja de precios
	Incluir una estrategia de precios para los días en donde la clientela es baja	Con ayuda de la dueña del Salón de Belleza "Mountain View", definir qué productos se pueden ofrecer con algún descuento y en qué días se puede aplicar

PLAZA	Realizar una remodelación de bajo impacto al establecimiento	Realizar una reacomodación del mobiliario con el fin de revitalizar los espacios de prestación de servicios, así como la aplicación de pintura en paredes y techo
	Crear una página web	Con el fin de dar un nuevo canal de comunicación con los clientes se desea crear una página web exclusiva para Salón de Belleza "Mountain View" donde se ofrezcan productos, servicios, precios, promociones y contacto directo en asesoramiento de imagen
	Habilitar redes sociales exclusivas para el Salón de Belleza "Mountain View" (Anexos 9, 10 y 11)	En aras de la inmediatez tan necesaria en la actualidad, se tendrán más canales de interacción con clientes nuevos y potenciales. Se utilizaría WhatsApp, Facebook, Instagram
	Captar clientes potenciales con ofertas especiales	Desarrollar merchandising, publicidad y promociones voz a voz para captar nuevos clientes y fidelizarlos a través de un sistema de marcación por uso de servicios

PROMOCIÓN	Realizar un slogan de publicidad (Anexo 7)	Diseñar y publicar un slogan de publicidad, donde quede reflejada la esencia del local para atraer más clientes
	Realizar Tarjeta de presentación (Anexo 6)	Crear una tarjeta de presentación donde se incluya la dirección del local y algún teléfono para poder contactar
	Diseñar una señal – ética	Diseñar y colgar un letrero para lograr mayor visibilidad del Salón
	Presentar el Salón de Belleza “Mountain View” en eventos realizados en el sector	A través de vallas, banderas, etc, dar a conocer el negocio en eventos sociales cercanos así como hacer llegar toda esta publicidad a los salones de recepciones de los conjuntos aledaños
	Rediseñar la marca y buscar un logotipo que identifique el Salón de Belleza “Mountain View” (Anexo 8)	Investigar con una persona especializada en el tema publicitario un diseño que puede identificar al Salón de Belleza “Mountain View” y que se haga presente en toda la publicidad

PERSONAS	Capacitar al personal en servicio al cliente	Establecer una política de servicio al cliente con protocolos de saludo, atención a las necesidades de los clientes, cordialidad y protocolo de despedida y post venta
PROCESOS	Diseñar un taller de servicio con la estilista y los clientes	Convocar a clientes frecuentes para realizar una pequeña evaluación del servicio para afianzar este aspecto a mejorar en el salón
	Realizar evaluación de conocimientos de la estilista del Salón de Belleza "Mountain View"	Diseñar una evaluación para medir el grado de conocimiento de la estilista a fin de mejorar en aspectos de procesos
EVIDENCIA FISICA	Desarrollar herramientas sensoriales	Instalar vaporizadores de diferentes olores agradables para mejorar la estadía de los clientes en las instalaciones
	Realizar campañas de prueba de productos	Con los productos que se ofrecen en Salón de Belleza "Mountain View", realizar muestras gratis para los clientes en la entrada del establecimiento para que pueden adquirirlos dentro de él
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Evaluar la satisfacción de los	Medir el nivel de satisfacción de los clientes

	clientes del Salón de Belleza Mountain View	mediante las reacciones a través de las redes sociales
--	---	--

### **2.3 Análisis de la constatación de los resultados finales.**

En el proceso investigativo se pudo constatar, tras el análisis de los resultados finales, la efectividad de la implementación del Plan de Marketing para el Salón de Belleza "Mountain View" de la localidad de Banao.

Se aplicó una encuesta (Anexo2) con el objetivo de obtener información sobre el conocimiento que tienen las clientas acerca de los servicios y productos que se ofrecen en el salón, así como la interacción de éstas con las redes sociales, el nivel de satisfacción por los servicios ofrecidos y los precios de los mismos.

Al preguntarle a las clientas del Salón de Belleza "Mountain View" acerca de cómo se enteraron de los servicios ofrecidos por el Salón el 80% refiere que se enteraron por las redes sociales, mientras el 13% afirman que fue mediante otras clientas y el 7% restante por algunos vecinos de la comunidad.

Al indagar si conocen todos los servicios que se ofrecen en el local, el 93% responde de manera afirmativa, ya que han visto estas ofertas a través de las redes sociales, mientras el 7% de las clientas refieren que conocen algunos servicios.

A la pregunta de si interactúan con las redes sociales del Salón en sus diferentes cuentas de WhatsApp, Instagram o Facebook, responden que sí el 87% de las clientas de la muestra, mientras el 6% las usan a veces, dependiendo de su solvencia económica y el 7% no lo hacen, por lo que hay que seguir trabajando en este aspecto.

Cuando se les preguntó si habían quedado satisfechas con todos los servicios y el trato recibidos, el 13% de las encuestadas dijeron que en ocasiones, mientras que el 87% refirió que siempre han quedado complacidas con el buen trato y los servicios recibidos, además de estar muy contentas con los nuevos cambios en las carpetas de productos.

Al preguntarles si estaban de acuerdo con los precios establecidos el 80% de las clientas afirma estar de acuerdo y muy contentas con los nuevos paquetes, el 13% refieren que sólo en algunos servicios y el 7% no están de acuerdo con los precios a pesar de la calidad de los productos y de todas las transformaciones hechas en el local.

Después de poner en práctica el plan de marketing, se aplicó nuevamente la guía de observación (Anexo 4), constatándose los siguientes resultados finales: Aumentó considerablemente el número de clientas que visitan el local sistemáticamente ya que están pendientes de las ofertas de paquetes de servicios que se divulgan a través de las redes.

Casi todas las clientas cuando visitan el local lo disfrutan, se sienten cómodas con todas las remodelaciones y cambios realizados, lo que reflejan a través de sus comentarios en el libro de quejas y sugerencias habilitado para este fin.

Todas las clientas al recibir los productos y/o servicios que se ofrecen en el salón se sienten satisfechas, expresándolo a través de su comportamiento y expresión facial, además de dejar comentarios inspiradores y de agradecimiento en las distintas páginas de internet pertenecientes al Salón.

Al referirse a la ambientación del local casi todas las clientas opinan estar satisfechas y súper complacidas con la nueva imagen que se le ha dado al salón y la divulgación en las redes de los productos y servicios que se ofrecen.

Todas las clientas del "Mountain View" se sienten cómodas y contentas con el lanzamiento del salón a las redes, ya que así pueden estar más pendientes de los servicios y promociones que se ofertan. Igualmente se motivaron, disfrutaron y compartieron los videos que reflejan la calidad en la terminación de los trabajos que se realizan. Se pudo comprobar la aceptación del perfil del salón en las redes a partir de la cantidad de visitas, visualizaciones, me gusta, reacciones, emojis y comentarios emitidos por las clientas.

En este proceso investigativo se llegaron a las siguientes valoraciones cualitativas después de aplicado el plan de marketing:

- Las clientas se sienten más satisfechas.

- Hubo un incremento de interacción por parte de las clientas en las Redes Sociales, WhatsApp, Instagram o Facebook.
- La dueña del local se siente más entusiasmada al ver los resultados de su trabajo después de la implementación del Plan de Marketing.
- Aumentó el interés por parte de las clientas a las ofertas de promoción de servicios, productos y resultado final de algunos trabajos mediante internet.
- Se observó un mayor protagonismo por parte de las clientas al solicitar determinados servicios ya que están más informadas.
- Han mejorado mucho su opinión en cuanto a la satisfacción que manifiestan por la ambientación del local y el trato recibido.
- La asistencia al Salón ha aumentado ya que se sienten motivadas y atraídas por las ofertas y los servicios que se ofrecen a través de las redes.
- Se motivaron a participar de forma activa y entusiasta mediante sus comentarios y Likes en todas las campañas publicitarias que se han lanzado en las redes sociales relacionadas con el Salón, mediante sus Fans Page.

#### Conclusiones parciales del capítulo.

La realización del plan de marketing confirma la necesidad de tener bien claros los objetivos, las estrategias y las particularidades de cada empresa o negocio por más pequeño que este sea, además enfoca a los propietarios en los beneficios reales que se pueden obtener cuando su estrategia de marketing es la correcta, siempre se deben tener en cuenta por más variada que sean las posibilidades, gustos y necesidades de su público potencial (target) para así poder cumplir su mayor objetivo que es la satisfacción del cliente.

## **CONCLUSIONES**

La sistematización teórica realizada sobre el Marketing digital y la actividad de los servicios de belleza en el sector no estatal, permitió el estudio del marco teórico metodológico que sirvió de base para conocer conceptos sobre el tema y sustentar las acciones que forman parte del plan de marketing propuesto.

El diagnóstico inicial permitió constatar la carencia de herramientas de publicidad, así como la opinión de las clientas en cuanto al trato recibido, la calidad de los productos y/o servicios que se ofrecen y la poca visibilidad del salón en las redes sociales.

El plan de marketing propuesto se proyecta desde las redes sociales para así lograr una concepción renovadora a partir de una mayor interacción de las clientas con los servicios y/o productos que se ofrecen; se desarrolla en un ambiente participativo y dinámico que propicia que éstas puedan emitir sus criterios y gustos a través de Likes y comentarios.

La efectividad de plan de marketing propuesto se corrobora en la información cualitativa y cuantitativa que se obtiene por medio de los diferentes instrumentos empleados para evaluarla, lo que se manifestó a través de las redes sociales con respecto a las reacciones de las clientas al compartir, solicitar productos, paquetes de servicios y las visitas al local.

## **RECOMENDACIONES**

Aplicar la propuesta del Plan de Marketing en otros negocios y en MIPYMES que brinden servicios de belleza en el territorio y en otras provincias.

Socializar los resultados en eventos científicos y en publicaciones de impacto.

## BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza Delgado, M. A. (2004). *Marketing Hotelero*. México: Trillas.
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC.
- Alfaro Drake, T. (1998). Como asignar prioridades a los recursos comerciales. En *El Marketing como arma competitiva*. España. <https://www.casadellibro.com/libro-el-marketing-como-arma-competitiva-tomas-alfaro-drake-como-asignar-prioridades-a-los-recursos-come/mkt0005859832/11551412>
- American Marketing Association [AMA] (1960). *Marketing Definitions. A Glossary of Marketing Terms*. Chicago: Committee on Definitions of the A.M.A.
- Antigua Palmero, M. (2019). *Plan de marketing estratégico en el estudio fotográficoartexclusivo*. [Trabajo de diploma, Universidad de Sancti Spíritus, Cuba]. <http://dspace.uniss.edu.cu:8080/bitstream/handle/123456789/6320/MICHEL%20ANTIGUA%20TESIS.pdf>
- Ballesteros, R. H. (2015). *Plan de marketing, diseño, implementación y control*. Bogotá, Colombia: Ecoe
- Barbosa, R. R., Moreira Sepúlveda, M. I. y Pereira da Costa, M. U. (2009). Gestão da informação e do conhecimento na era do compartilhamento e da colaboração. *Inf. & Soc. Est, João Pessoa*. 19(2), 13-24.
- Barreiro Pousa, L. (2013). Marketing, responsabilidad social corporativa y emprendimiento social. *Caderno profissional de marketing–UNIMEP*, 1(1), 20-30. <file:///C:/Users/AHERNA~1/AppData/Local/Temp/3-13-1-PB.pdf>
- Best, D. P. (2010). The future of information management. *Rec. Mngmt J.*, 20(1), 61-71.

- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J. y Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Catá-Guilarte, E. (2014). *La transformación del modelo Económico cubano*. <http://www.relats.org/documentos/PNTCata.pdf>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL] (2017). *Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Una oportunidad para América Latina y el Caribe*. <http://www.cepal.org>
- Comité Central del Partido Comunista de Cuba [CC-PCC] (2017). *Lineamientos de la política económica y social del Partido y la Revolución para el período 2016-2021*, [http://www.granma.cu/file/pdf/gaceta/Lineamientos\\_2016-2021](http://www.granma.cu/file/pdf/gaceta/Lineamientos_2016-2021)
- Contreras Díaz, Y de L., Rivero Amador, S., González Pérez, M. M. y Bowen Ding, B. (2021). La Gestión de Información en el contexto institucional y el rol de los directivos. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, 32(1). <http://scielo.sld.cu/pdf/ics/v32n1/2307-2113-ics-32-01-e1798.pdf>
- Escalante Lara, Z. B. (2013). Trabajo por cuenta propia en Cuba: Importancia, límites y consecuencias. *Pacarina del Sur*, 4(15). <http://www.pacarinadelsur.com/home/abordajes-y-contiendas/674-trabajo-por-cuenta-propia-en-cuba-importancia-limites-y-consecuencias>
- Estrada Realpe, K. J., Elidea Quiñonez, R., Cifuentes Quiñonez, L. M. y Ayovi Caicedo, J. (2017). El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas. *Polo del Conocimiento*, 2(5), 1187-1199. <http://dx.doi.org/10.23857/pc.v2i5.206>
- Galiano Coronil, A. y Ortega Gil, M. (2019). Marketing social, indicadores de bienestar y ODS. Análisis de @desdelamoncloa. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 9(18), 219-238. <https://doi.org/10.17163/ret.n18.2019.03>

- González Tablas, A. y Álvarez Cantalapiedra, S. (2009). Una lectura de la crisis desde una perspectiva estructural. *La revista Papeles*, 105, 53-68. <http://www.rebelion.org/docs/90223.pdf>
- González, A. C. (2014). *Administración estratégica*. México: Edición Patria.
- Grande Esteban, I. (2005). *Marketing de los servicios*. España: IESIC.
- Hernández León, M. (2019). *Plan de Marketing para la Empresa de Seguridad y Protección Sancti Spíritus*. [Trabajo de diploma, Universidad de Sancti Spíritus, Cuba]. <http://dspace.uniss.edu.cu:8080/bitstream/handle/123456789/7663/Misleydy%20Hern%C3%A1ndez%20Le%C3%B3n.pdf?>
- Iglesias Tovar, J., Talón, R. y García Viana, R. (2007). *Comercialización de productos y servicios turísticos*. España: Síntesis.
- Kotler, P. (1974). *Dirección de Mercadotecnia*. (2. ed.). España: Editorial Diana.
- Kotler, P. (1976). *Marketing Management. Análisis, Planning and Control*. (3. ed.). Madrid, España: Prentice-Hall Internacional.
- Kotler, P. (1997). *Dirección de Marketing, Análisis, Planeación, Dirección y Control*. España: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P. (2013). *Dirección de Marketing*. España: Milenio.
- Kotler, P. (2017). *My adventures in marketing: The autobiography of Philip Kotler*. <https://www.amazon.com/My-Adventures-Marketing-Autobiography-Philip/dp/0990576760>
- Kotler, P. (2018). Why broadened marketing has enriched marketing. *AMS Review*, 20-22. <https://tarjomefa.com/wp-content/uploads/2018/08/387-English-TarjomeFa.pdf>
- Kotler, P. y Alen, E. (2004). *Marketing para Turismo*. España: Pearson-Prentice Hall.

Kotler, P. y Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.

[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod\\_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller\\_2006%29.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf)

La historia del marketing: de 1450 a 2020 (2020).

<https://www.marketingdirecto.com/marketing-eneral/publicidad/historia-del-marketing>

Martínez, O. (2013). *Conferencia magistral*.

[http://www.rhc.cu/espanol/b\\_economía/notiecono/crisis-capital.htm1](http://www.rhc.cu/espanol/b_economía/notiecono/crisis-capital.htm1)

Ministerio de Economía y Planificación [MEP] (2022). *Mipymes y cooperativas no agropecuarias al cierre del primer semestre de 2022*.

[https://www.mep.gob.cu/sites/default/files/Documentos/Informe\\_estad%C3%ADstico\\_sobre\\_mipymes\\_y\\_CNA\\_%28sept.\\_2021\\_-\\_jun.\\_2022%29%5B1%5D.pdf](https://www.mep.gob.cu/sites/default/files/Documentos/Informe_estad%C3%ADstico_sobre_mipymes_y_CNA_%28sept._2021_-_jun._2022%29%5B1%5D.pdf)

Ministerio de Economía y Planificación [MEP] (2021). *Actividades donde no se permite el ejercicio del trabajo por cuenta propia, según el Clasificador Nacional de Actividades Económicas*.

<http://media.cubadebate.cu/wp-content/uploads/2021/02/Anexo-No-1.pdf>

Ministerio de Economía y Planificación [MEP] (29 de diciembre de 2021).

*Transformaciones y nuevos actores económicos en Cuba*. <https://www.mep.gob.cu/es/noticia/transformaciones-y-nuevos-actores-economicos-en-cuba>

Moreira Delgado, M. (2007). Gestión por procesos y su aplicación en la organización de información de Empresa de Telecomunicaciones de Cuba.

*Ciencias de la Información*, 38(3), <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181414861002>

Moreno, O. y Roldán, A. (2003). *La auditoría de marketing. Una herramienta para la empresa cubana*. Santiago de Cuba.

<http://www.santiago.cu/cienciapc/numeros/2003/1/articulo1.htm>

- Muenho, E. J. y Ruiz González, M. de los Á. (2021). Sistemas integrados para la gestión de información en el Instituto Superior Politécnico Tocoísta de Angola. *Orbis Cognita*, 5(2), 51-66  
<http://portal.amelica.org/ameli/journal/213/2132226007/2132226007.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO] (2020). *Mipymes en América Latina: un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento*.  
[https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44148/1/S1900361\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44148/1/S1900361_es.pdf)
- Orna, E. (1999). *Practical information policies* (2a. ed.). Londres: Gower Publishing Limited.
- Orozco Escobar, K. E., Toapanta Mendoza, E. O., González Carrión, E. L., y González Aguilera, D. A. (2022). Plan de marketing digital para incrementar las ventas. Caso de estudio Ferretería. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 4610-4622  
[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i4.2961](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2961)
- Paladines Morán, J. P. Figueroa Morán, G. L. y Paladines Morán, J. N. (2021). El teletrabajo y trabajo remoto en tiempos de Covid. *Universidad de las Ciencias Informática*, 14(4), 172-186.  
<https://publicaciones.uci.cu/index.php/serie/article/view/796>
- Partido Comunista de Cuba [PCC] (2011). *VI Congreso: Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución*. La Habana, Cuba.
- Pedreschi Caballero, R. J. y Nieto Lara, O. M. (2021). *Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce*. Coclé, Panamá.  
<http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/movil/>
- Ponjuán Dante, G. (2017). Aproximaciones al estudio de contextos informacionales de instituciones cubanas del sector de educación superior, *Memoria Académica*, 7(1), 1-8.  
[http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art\\_revistas/pr.7983/pr.7983.pdf](http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.7983/pr.7983.pdf)

- Ponjuán, G. (2018). La información y el conocimiento como recursos organizacionales en Cuba: Algunos aportes sobre este proceso desde la Academia. *Bibliotecas: Anales de Investigación*, 14(1), 73-81. <http://revistas.bnjm.cu/index.php/anales/article/view/4228/3849>
- Ponjuán, G. y Cardentey, Y. (2022). Evolución de los estudios sobre gestión de información y su efecto en organizaciones cubanas. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, 33. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S230721132022000100017](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S230721132022000100017)
- Posada Gómez, G. A. (2020). *Historia del Marketing, orígenes, posicionamiento y etapas*. <https://www.gestiopolis.com/historia-del-marketing-origenes-posicionamiento-etapas/>.
- Ramos, J. S. (2021). *Estrategia de comunicación y marketing digital para el emprendimiento Anubis*. [Trabajo de grado, Facultad de Comunicación Social y Lenguaje, Pontificia Universidad, Bogotá, Colombia]. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/57556/Ramos%20Devia%20Juan%20Sebasti%C3%A1n%20TG.F-convertido.pdf?sequence=3>
- Romero, D. (21 de julio de 2017). *Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno*: *Bloginboundcycle.com*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-demarketing-y-como-hacer-uno>
- Sampedro Guamán, C. R., Palma Rivera, D. P., Machuca Vivar, S. A. y Arrobo Lapo, E. V. (2021). Transformación digital de la comercialización en las pequeñas y medianas empresas a través de redes sociales. *Universidad y Sociedad*, 13(3), 484-490. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202021000300484&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000300484&lng=es&tlng=es).
- Santesmases Mestre, M. (1993). *Marketing: conceptos y estrategias*. Madrid, España: Ediciones Pirámide. <https://gestiopolis.com>
- Soria, I. M. (2016). *Plan de Marketing Empresarial*. Madrid, España: Editorial CEP S.L.

- Starck, K. R., Varvakis, G. J. y Da Silva, E. L. (2013). Os estilos e os modelos de gestão da informação: alternativas para a tomada de decisão. *Biblios*, 15(52), 15-25.
- Toro Reyes, F. A. (2018). *Plan de negocios para empresas instaladoras de paneles fotovoltaicos*. [Trabajo de diploma, Universidad de Chile]. <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/168378>
- Torres Pérez, R. (2021). *Cuba: la transformación económica en un nuevo escenario*. Nicaragua: CRIES. <http://www.cries.org/wp-content/uploads/2021/11/Dossier-Cuba-Torres.pdf>
- Vega Arellano, J. M., Romero Rubio, S. A. y Guzmán Lares, G. (2018). Marketing digital y las finanzas de las pymes. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información*, 6(12), 100-106. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7107413>
- Walter, X. (2021). *Marketing digital Online y Offline*. México: Pearson.
- Wilcox, G. (2021). *Relaciones públicas y marketing digital*. México: Pearson.

## ANEXOS

### Anexo 1: Guía para la entrevista al Personal Buyer

**Objetivo:** Constatar las necesidades, gustos y preferencias del Personal Buyer.

¿Nombre?

¿Edad?

¿Estado civil?

¿Estudia o trabaja?

¿Dónde trabaja?

¿Qué cargo ocupa?

¿Salario que devenga?

¿Dónde reside?

¿Algún detalle relevante o importante en su historia de vida?

¿Cualidades que la caracterizan?

¿A qué dedica su tiempo libre?

¿Cómo consume información?

¿Principales metas?

¿Qué servicios demanda o necesita?

¿Cómo se comunica con el personal del salón?

¿Qué beneficios le ofrece los servicios del “Mountain View”?

Teniendo en cuenta las características de su cabello, ¿cuál de los productos es el más utilizado por ella? Ó ¿Qué productos prefiere?

¿Cuál es su mayor satisfacción con respecto a los productos y/o servicios que recibe en el salón?

## **Anexo 2: Encuesta para el público objetivo (Target)**

**Objetivo:** Obtener información sobre el conocimiento que tienen las clientas acerca de los servicios y productos que se ofrecen en el salón.

1. ¿Cómo se enteraron de los servicios que se ofrecen en el Salón?  
\_\_\_Por las redes \_\_\_Por otras clientas \_\_\_Por los vecinos de la comunidad
2. ¿Conoce todos los servicios que se ofrecen en el Salón?  
\_\_\_Si \_\_\_No
3. ¿Interactúas con las redes sociales como WhatsApp Instagram o Facebook?  
\_\_\_Si \_\_\_No \_\_\_A veces
4. ¿Has quedado satisfecha con todos los servicios solicitados y con el trato recibido?  
\_\_\_Siempre \_\_\_A veces \_\_\_ Nunca
5. ¿Estás de acuerdo con los precios del Salón?  
\_\_\_Sí \_\_\_No \_\_\_En ocasiones

### **Anexo 3: Guía para el análisis documental**

**Objetivo:** obtener información de los documentos rectores que recoge las regulaciones del sector no estatal, los objetivos del desarrollo sostenible y los nuevos actores económicos.

Documentos a analizar:

- Objetivos de Desarrollo Sostenible.
- Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución.
- El Decreto 49/2021.

#### **Anexo 4: Guía para la observación**

**Objetivo:** Constatar el comportamiento, gustos y opiniones de las clientas del Salón de Belleza “Mountain View”.

<b>Parámetros</b>	<b>Observación a los sujetos</b>	<b>Aspectos a destacar</b>
Frecuencia de visitas al Salón.		
Disfrute ante los servicios que se ofrecen.		
Comportamiento al recibir los servicios y productos que se ofrecen en el Salón.		
Opinión sobre la ambientación del local.		
Interacción con las redes sociales del salón.		

## **ANEXO 5: Actividades donde no se permite el trabajo por cuenta propia**

El Clasificador Nacional de Actividades Económicas (CNAE), está integrado en 4 niveles de agregación que se reparten en 21 secciones identificadas mediante un código alfabético de una letra, subdivididas a su vez en 87 divisiones, 237 grupos, 421 clases, que en total contienen 2 mil 110 actividades, limitándose total o parcialmente algunas de estas estructuras, o solo determinadas actividades, que la propuesta se propone limitar 124 de ellas.

La lista no incluye actividades consideradas ilícitas para todos los actores económicos o prohibidos expresamente por ley como, por ejemplo: la caza y pesca de especies prohibidas y en peligro de extinción, explotación de las plantas endémicas, empleo infantil y trabajo forzado, entre otras.

Este listado pudiera ser modificado a partir del proceso de conciliación de las normas jurídicas, actualmente en proceso de elaboración.

Los dígitos que se reflejan entre paréntesis en el listado, corresponden a los niveles de clasificación de las divisiones, grupos, clases o actividades.

Actividades donde no se permite el ejercicio del trabajo por cuenta propia, según el Clasificador Nacional de Actividades Económicas.

### **I. Sección A: Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.**

Esta sección comprende la explotación de recursos naturales vegetales y animales; es decir, las actividades de cultivo, la cría y reproducción de animales, la explotación maderera y la recolección de otras plantas, de animales o de productos animales en explotaciones agropecuarias o en su hábitat natural.

1. Cultivo de plantas narcóticas. (128)

2. Control de plagas. (161)

### 3. Caza ordinaria y mediante trampas con fines comerciales. (170)

Nota: Los agricultores pequeños asociados o no a cooperativas, los usufructuarios de tierra y propietarios de patios y parcelas, a los efectos de la agricultura y la ganadería, en materia de producción y comercialización, se rigen por lo dispuesto por el Ministerio de la Agricultura y no como trabajo por cuenta propia.

## II. Sección B: Explotación de minas y canteras.

Esta sección abarca la extracción de minerales que se encuentran en la naturaleza en estado sólido (carbón y minerales), líquido (petróleo) o gaseoso (gas natural).

También se incluyen actividades complementarias dirigidas a preparar los materiales en bruto para su comercialización, por ejemplo, trituración, desmenuzamiento, limpieza, secado, selección y concentración de minerales, licuefacción de gas natural y aglomeración de combustibles sólidos.

### 4. Extracción de carbón de piedra y lignito. (510 y 520)

### 5. Extracción de petróleo crudo y gas natural. (610 y 620)

### 6. Extracción de minerales metalíferos. (710, 721, 722, 729)

### 7. Explotación de otras minas y canteras, excepto extracción de piedra arena y arcilla. (890, 891, 892, 893 y 899)

### 8. Actividades de servicios de apoyo para la explotación de minas y canteras. (910 y 990)

## III. Sección C: Industria manufacturera.

Esta sección abarca la transformación física o química de materiales, sustancias o componentes en productos nuevos.

9. Elaboración de azúcar. (1072)
10. Elaboración de productos de tabaco, excepto para actividades de artesanía. (1200)
11. Impresión de periódicos, revistas, tabloides, libros, mapas, atlas, sellos de correos, timbres fiscales, documentos de títulos, cheques y otros documentos de garantía, incluye cuños, gomígrafos y papel moneda y cualquier otro impreso que atente contra lo dispuesto en la Constitución de la República de Cuba y en la legislación vigente. (1811)
12. Fabricación de coque y productos de la refinación del petróleo. (1910 y 1920)
13. Fabricación de sustancias químicas básicas de abonos y compuestos de nitrógeno y de plásticos y caucho sintético en formas primarias. (2011)
14. Fabricación de plaguicidas y otros productos químicos de uso agropecuario. (2021)
15. Fabricación de pólvoras propulsoras, productos pirotécnicos, incluidas cápsulas fulminantes, detonadores, bengalas de señales, fósforos y otros explosivos. (2029)
16. Fabricación de productos farmacéuticos, sustancias químicas medicinales y productos botánicos de uso farmacéutico, incluida la elaboración de formulaciones con alegaciones terapéuticas a partir de plantas medicinales, incluyendo la mezcla de estas en ninguna de sus formas. (2100)
17. Fabricación de metales comunes, excepto la fundición de metales. (2410, 2420 y 2421)
18. Fabricación de armas y municiones. (2520)
19. Fabricación de insignias militares. (2599)

20. Fabricación de pilas, baterías y acumuladores. (2720)
21. Fabricación de vehículos automotores. (2910)
22. Construcción de buques y otras embarcaciones. (3011 y 3012)
23. Fabricación de locomotoras y material rodante. (3020)
24. Fabricación de aeronaves y naves especiales y maquinaria conexas. (3030)
25. Fabricación de vehículos militares. (3040)
26. Fabricación de motocicletas, excepto partes y piezas, vehículos de propulsión manual (carretillas, carritos para equipaje, para supermercado, etc.) y de tracción animal. (3091)
27. Fabricación de uniformes militares. (3290)
28. Reparación y mantenimiento de armas de fuego y municiones. (3311)

#### IV. Sección D: Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado

Esta sección abarca el suministro de energía eléctrica, gas natural, agua caliente y productos similares a través de una infraestructura permanente (red) de conducciones. Se incluye también la distribución de electricidad, gas, vapor, agua caliente y productos similares en polígonos industriales o edificios residenciales.

29. Generación, transmisión y distribución de energía eléctrica. (3510)
30. Fabricación de gas y distribución de combustibles gaseosos por tuberías, excepto el biogás. (3520)
31. Suministro de vapor y de aire acondicionado. (3530)

#### V. Sección E: Suministro de agua; evacuación de aguas residuales, gestión de desechos y descontaminación.

Esta sección comprende las actividades relacionadas con la gestión (incluidos la recogida, el tratamiento y la eliminación) de diversos tipos de desechos, como desechos industriales o domésticos sólidos o no sólidos, así como de lugares contaminados. Se incluyen también las actividades de suministro de agua.

32. Distribución de agua mediante redes de distribución, en comunidades de más de mil habitantes (3600)

33. Recogida de desechos peligrosos. (3812)

34. Tratamiento y eliminación de desechos peligrosos. (3822)

35. Actividades de descontaminación y otros servicios de gestión de desechos. (3900)

#### VI. Sección F: Construcción.

Esta sección comprende las actividades corrientes y especializadas de construcción y obras de ingeniería civil, previa contratación, según el proyecto de trabajo que pretenda realizar, con las entidades estatales correspondientes.

#### VII. Sección G: Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.

Esta sección comprende la venta al por mayor y al por menor (sin transformación) de todo tipo de productos y la prestación de servicios accesorios a la venta de esos productos.

La venta al por mayor consiste en la reventa (venta sin transformación) de productos nuevos y usados a minoristas, a usuarios industriales, comerciales, institucionales o profesionales y a otros mayoristas, o la actuación como agente o intermediario en la compra o la venta de mercancías para esas personas o compañías.

36. Venta de vehículos automotores. (4510)

37. Venta al por mayor de partes, piezas y accesorios para vehículos automotores. (4530 y 4540)

38. Comercio al por mayor, excepto la venta mayorista de productos agropecuarios. (4610, 4630, 4641, 4649, 4651, 4652, 4653, 4659, 4661, 4662, 4663, 4669 y 4690)

39. Venta al por menor de productos de tabaco en comercios especializados. (4723)

40. Venta al por menor de combustibles para vehículos automotores en comercios especializados. (4730)

41. Venta al por menor de equipo de información y de comunicaciones en comercios especializados. (4741 y 4742)

42. Venta al por menor de productos farmacéuticos y medicinales. (4772)

43. Actividades de galerías de arte comerciales. (4773)

44. Venta al por menor de sellos y monedas. (4773)

45. Venta de armas y municiones. (4773)

46. Otras actividades de venta al por menor no realizadas en comercios, puestos de venta o mercados para productos prohibidos. (4799)

VIII. Sección H: Transporte y almacenamiento.

Esta sección comprende las actividades de transporte de pasajeros o de carga, regular o no regular, por ferrocarril, por carretera, por vía acuática y por vía aérea, y de transporte de carga por tuberías, así como actividades conexas como servicios de terminal y de estacionamiento, de manipulación y almacenamiento de la carga. Abarca también el alquiler de equipo de transporte con conductor u operador; las actividades postales y de mensajería.

- 47. Transporte por tuberías, incluye la explotación de gasolineras. (4930)
- 48. Transporte marítimo en aguas internacionales, de cabotaje y para actividades turísticas. (5011 y 5012)
- 49. Transporte por vía aérea. (5110 y 5120)
- 50. Almacenamiento y depósito. (5210)
- 51. Actividades de servicios vinculadas al transporte terrestre, excepto la explotación de aparcamientos o garajes, aparcamientos para bicicletas. (5221)
- 52. Actividades de servicios vinculadas al transporte acuático. (5222)
- 53. Actividades de servicios vinculadas al transporte aéreo. (5223)
- 54. Otras actividades de apoyo al transporte. (5229)

#### IX. Sección I: Actividades de alojamiento y de servicios de comida.

Esta sección abarca las actividades de unidades que ofrecen a sus clientes servicios de alojamiento para estancias cortas y de preparación de comidas completas y bebidas para su consumo inmediato.

- 55. Actividades de campismo, parques de vehículos de recreo y parques de caravanas. (5520)

#### X. Sección J: Información y comunicaciones.

Esta sección abarca la producción y distribución de información y de productos culturales y el suministro de los medios para transmitir o distribuir esos productos, así como datos o comunicaciones, actividades de tecnologías de la información y actividades de procesamiento de datos y otras actividades de servicios de información.

- 56. Edición y maquetación de libros, directorios y listas de correos, periódicos, tabloides y revistas en cualquier formato o soporte. (5811, 5812, 5813)

57. Producción audiovisual y cinematográfica, actividades de grabación de sonido y edición de música, excepto la operación y/o arrendamiento de equipamiento para la producción artística, Agente de selección de elenco (casting), Auxiliar de producción artística. (5911)

58. Actividades de exhibición de películas cinematográficas y cintas de vídeo. (5914)

59. Transmisiones de radio. (6010)

60. Programación y transmisiones de televisión, y actividades de programación cultural de la música, las artes escénicas, el libro, las artes plásticas, el cine, el patrimonio cultural y el trabajo comunitario. (6020)61.

Actividades de telecomunicaciones alámbricas. (6110)

62. Actividades de telecomunicaciones inalámbricas, incluye el servicio de móvil troncalizado. (6120).

63. Actividades de telecomunicaciones por satélite. (6130)

64. Otras actividades de telecomunicaciones, exceptuando la venta de productos y servicios que le son proveídos por ETECSA y el Grupo Empresarial Correos de Cuba (agentes de telecomunicaciones y agente postal). (6190)

65. Procesamiento de datos, hospedaje y actividades conexas. (6311)

66. Actividades de agencias de noticias. (6391)

XI. Sección K: Actividades financieras y de seguros.

Esta sección comprende las actividades de servicios financieros, incluidas las actividades de seguros, reaseguros y fondos de pensiones y las actividades auxiliares de los servicios financieros. También se incluyen las actividades de tenencia de activos, como las actividades de las sociedades de cartera y las de los fondos y sociedades de inversión y entidades financieras similares.

- 67. Intermediación monetaria (6411 y 6419)
- 68. Actividades de sociedades en cartera (6420)
- 69. Fondos y sociedades de inversión y entidades financieras similares (6430)
- 70. Arrendamiento financiero (6491, 6492 y 6499)
- 71. Seguros de vida y seguros generales. (6511 y 6512)
- 72. Reaseguros. (6520)
- 73. Fondos de pensiones. (6530)
- 74. Actividades auxiliares de las actividades de servicios financieros. (6611, 6612 y 6619)
- 75. Actividades auxiliares de las actividades de seguros y fondos de pensiones, excepto los agentes de seguros (6621y 6629)
- 76. Actividades de gestión de fondos (6630)

## XII. Sección L: Actividades inmobiliarias.

Esta sección comprende las actividades de arrendadores, agentes y/o corredores de bienes raíces y prestación de otros servicios inmobiliarios, como los de tasación inmobiliaria o los de depositarios de plicas inmobiliarias. También se incluye la construcción de estructuras combinada con el mantenimiento de la propiedad o el arrendamiento de esas estructuras.

- 77. Actividades inmobiliarias realizadas con bienes propios o arrendados, excepto para el arrendamiento de vivienda, habitaciones y espacios. (6810)
- 78. Actividades inmobiliarias realizadas a cambio de una retribución o por contrata, excepto la intermediación en la compra, la venta y el alquiler de bienes inmuebles a cambio de una retribución o por contrata. (6820)

### XIII. Sección M: Actividades profesionales, científicas y técnicas.

Esta sección abarca las actividades profesionales, científicas y técnicas especializadas. Esas actividades requieren un nivel elevado de capacitación, y ponen a disposición de los usuarios conocimientos y aptitudes especializados.

79. Actividades jurídicas y de contabilidad, excepto la teneduría de libros. (6910 y 6920)

80. Actividades de oficinas principales. (7010)

81. Actividades de arquitectura e ingeniería. (7110 y 7120)

82. Investigación científica y desarrollo. (7210 y 7220)

83. Otras actividades profesionales científicas y técnicas, con excepción de los traductores de documentos y traductores e intérprete certificado, actividades de diseño y fotografía. (7490)

84. Actividades veterinarias; excepto para atender a los animales afectivos. (7500)

### XIV. Sección N: Actividades de servicios administrativos y de apoyo.

Esta sección abarca diversas actividades de apoyo a actividades empresariales generales. Esas actividades difieren de las profesionales, científicas y técnicas, en que su finalidad principal no es la transferencia de conocimientos especializados.

85. Alquiler y arrendamiento de equipo recreativo y deportivo, excepto el alquiler de bicicletas. (7721)

86. Arrendamiento de propiedad intelectual y productos similares. (7740)

87. Actividades de empleo. (7810, 7820 y 7830)

88. Actividades de agencias de viajes y operadores turísticos. (7911 y 7912)

89. Servicios de reserva y actividades conexas. (7990)

90. Actividades de seguridad. (8010)

91. Actividades de servicios de sistemas de seguridad, excepto la instalación, reparación, reconstrucción y ajuste de dispositivos mecánicos o electrónicos de cierre, cajas de caudales y cajas fuertes. (8020)

92. Actividades de investigación. (8030)

93. Otras actividades de servicios de apoyo a las empresas. (8299)

XV. Sección O: Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria.

Esta sección comprende las actividades que suelen correr a cargo de la administración pública, entre las que se encuentran la promulgación de leyes, su interpretación judicial y la administración de los reglamentos de aplicación y programas correspondientes, las actividades legislativas, tributarias, de defensa nacional y de orden público y seguridad, los servicios de inmigración, las relaciones exteriores y la administración de programas gubernamentales. Se incluyen también las actividades relacionadas con planes de seguridad social de afiliación obligatoria.

94. Actividades de la administración pública. (8411)

95. Regulación de las actividades de organismos que prestan servicios sanitarios, educativos, culturales y otros servicios sociales. (8412)

96. Regulación y facilitación de la actividad económica. (8413)

97. Administración de actividades relacionadas con los censos de población y viviendas. (8415)

98. Relaciones exteriores (8421)

99. Actividades de defensa, incluida la Ciberseguridad. (8422)

100. Actividades de mantenimiento del orden público y de seguridad. (8423)

101. Actividades de planes de seguridad social de afiliación obligatoria. (8430)

#### XVI. Sección P: Enseñanza

Esta sección comprende la enseñanza de cualquier nivel y para cualquier profesión, oral o escrita, televisión o por otros medios de comunicación. Abarca la enseñanza impartida por las distintas instituciones del sistema educativo general en sus distintos niveles, la enseñanza para adultos, etcétera. Se incluyen también las escuelas y academias militares, las escuelas de prisiones, etcétera, en sus niveles respectivos.

102. Enseñanza, excepto para la atención educativa y el cuidado de niños, los profesores de música y otras artes; profesores de taquigrafía, mecanografía o idioma, instructores de automovilismo, para la práctica de ejercicios físicos, clases de gimnasia aerobia y repasadores. (8510, 8511, 8513, 8521, 8522, 8523, 8530, 8541, 8549, 8561 y 8562)

XVII. Sección Q: Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social.

Esta sección comprende la prestación de servicios de atención de la salud y de asistencia social. Abarca una amplia gama de actividades, desde servicios de atención de la salud prestados por profesionales de la salud en hospitales y otras instalaciones hasta actividades de asistencia social sin participación de profesionales de la salud, pasando por actividades de atención en instituciones con un componente importante de atención de la salud.

103. Actividades de hospitales (8610)

104. Actividades de médicos y odontólogos (8620)

105. Otras actividades de atención de la salud humana. (8690)

106. Actividades de atención de enfermería en instituciones. (8710)

107. Actividades de atención en instituciones para personas con retraso mental, enfermos mentales y toxicómanos. (8720)

108. Otras actividades de atención en instituciones. (8790)

109. Actividades de asistencia social, excepto para el cuidado de enfermos, personas con discapacidad y ancianos. (8810 y 8890)

XVIII. Sección R: Actividades artísticas, de entretenimiento y recreativas.

Esta sección comprende una amplia gama de actividades que atienden a variados intereses culturales, recreativos y de entretenimiento del público en general, incluidos espectáculos en vivo, actividades de museos y lugares históricos, juegos de azar, actividades deportivas y recreativas.

110. Actividades de periodistas. (9000)

111. Gestión de salas de conciertos, de video, galerías de arte, librerías, excepto la venta de libros de usos, casas de cultura, teatros y otras instalaciones similares. (9000)

112. Actividades de bibliotecas físicas o digitales, archivos y centros de información o documentación. (9101)

113. Actividades de museos, gestión de lugares y edificios históricos. (9102)

114. Actividades de zoológicos y reservas naturales. (9103)

115. Actividades de juegos al azar y apuestas. (9200)

116. Gestión de instalaciones deportivas, excepto los gimnasios de musculación y el arrendamiento de piscinas. (9311)

117. Actividades de clubes deportivos, tales como fútbol, bolos, natación, golf, boxeo, culturismo, ajedrez, atletismo, tiro, etcétera. (9312)

118. Otras actividades deportivas, incluye el buceo. (9319)

119. Otras actividades de esparcimiento y recreativas, excepto la gestión de bares, discotecas, pistas de baile y la organización de cumpleaños, bodas y otras actividades festivas. (9329)

XIX. Sección S: Otras actividades de servicios.

Esta sección comprende las actividades de asociaciones, la reparación de ordenadores y de efectos personales y enseres domésticos y diversas actividades de servicios personales no clasificadas en otra parte.

120. Actividades de asociaciones empresariales profesionales. (9411 y 9412)

121. Actividades de sindicatos (9420)

122. Actividades de otras asociaciones (9491, 9492 y 9499)

123. Pompas fúnebres y actividades conexas. (9603)

XX. Sección T: Actividades de los hogares como empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares como productores de bienes y servicios para uso propio.

Esta sección comprende la caza y la recolección, la agricultura, la construcción de viviendas, la confección de prendas de vestir, la cocina, la enseñanza, el cuidado de los miembros de la familia y otros servicios producidos por los hogares para su propia subsistencia.

XXI. Sección U: Actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales.

Esta sección comprende actividades de organizaciones internacionales, como las Naciones Unidas y los organismos especializados del sistema de las Naciones Unidas, órganos regionales. Incluye además las actividades de misiones diplomáticas y consulares.

124. Actividades de organizaciones internacionales y de misiones diplomáticas y consulares. (9900)

## Anexo 6: Tarjeta de presentación



*Keratinas*

*\*Evans Chocolate  
+4 Chocolate y Aguacate*

*125 pesos  
la onza* *Incluye Domicilio  
Gratis*

*Luzca  
su cabello*

*Beneficios:*

- Lacio perfecto, garantizado
- Duración de 4 a 8 meses
- Súper brillo de diamantes
- Humectación, elasticidad y suavidad
- No necesita tratamientos después
- Se lava al momento
- Ultra cauterización capilar
- Cabello súper manejable
- Elimina el friz para siempre
- Disminuye el volumen
- Resultados visibles inmediatamente



*Contactar:*  
# 53504916

## Anexo 7: Slogan de publicidad



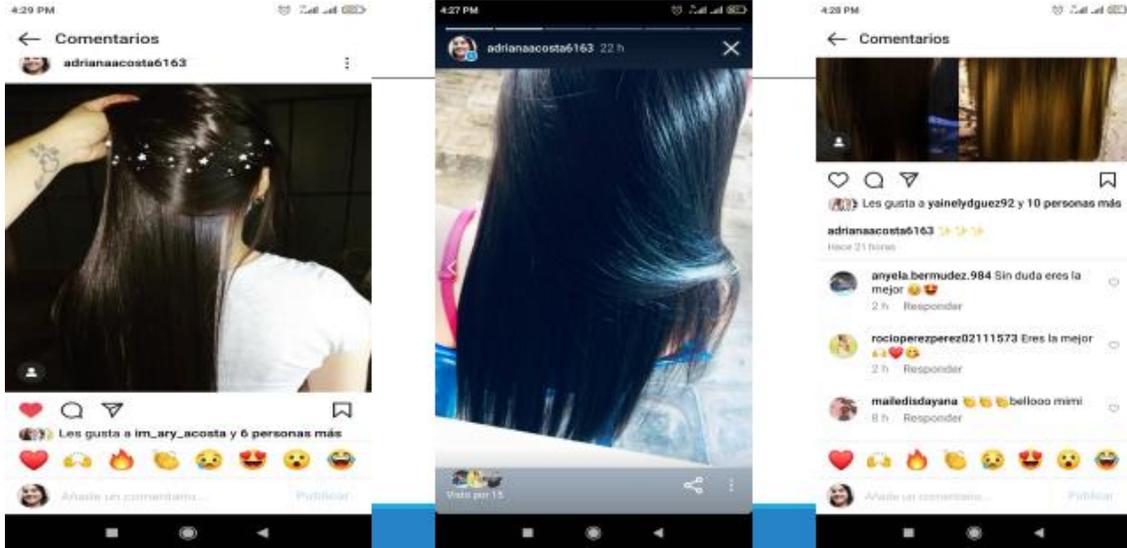
“Descansa en nuestras manos a  
la vista de la montaña”

**Anexo 8: Logo del Salón “ Monatain View”**



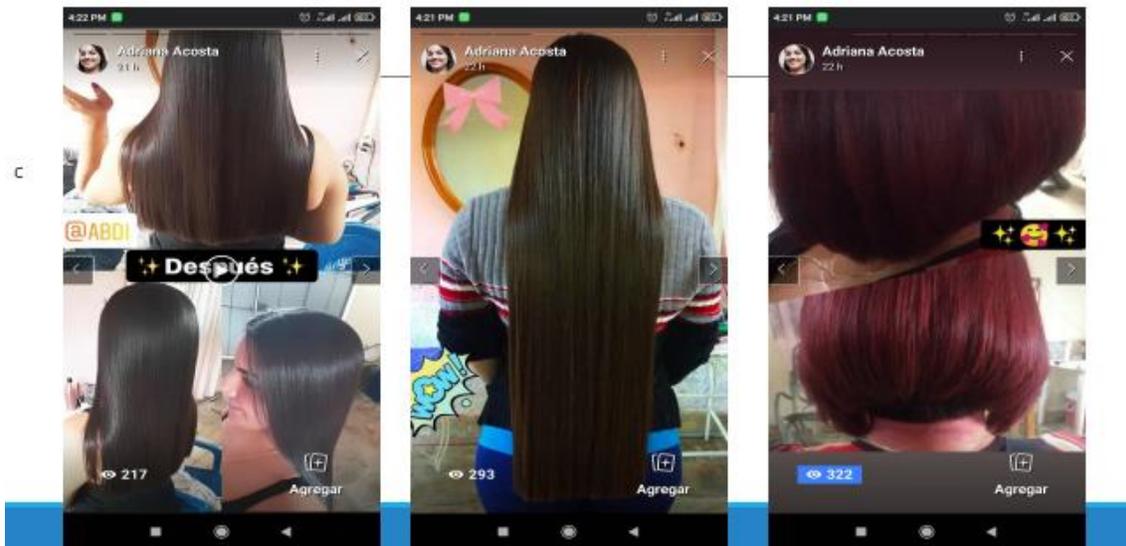
## Anexo 9: Perfil de Instagram

### Instagram



## Anexo 10: Perfil de Facebook

### Facebook



## Anexo 11: Perfil de WhatsApp

### Estados de WhatsApp

