



Facultad de Humanidades

Carrera de Ciencias de la Información y Bibliotecología

La calidad de los servicios: Un desafío para los Proyectos de Desarrollo Local

Autor: Daynier Castro de la Cruz

Tutora: MSc. Adapmerys Hernández Pérez. Profesor Asistente

Sancti Spiritus, 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 Creative Commons Atribución-No Comercial-Sin Derivar 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

“Una regla simple y potente:

*Siempre hay que ofrecer más de
lo que el cliente espera”.*

(Nelson Boswell 2013. p.42)

Dedicatoria

Dedicatoria

Dedico este trabajo investigativo a:

Mi esposa por crecerse ante mis horas de estudio y convertirse en madre y padre para que lograra estar hoy aquí.

Mis padres que me apoyaron en todo momento para que esta tarea tan importante saliera hacia delante.

A mis niños Hugo y Amelia que hicieron lo posible por desconcentrarme en todo momento...

Agradecimientos

Agradecimientos

- ❖ El más especial agradecimiento a mi tutora la MSc. Adapmerys Hernández Pérez. Profesor Asistente que fuera de todo contratiempo o vicisitud estuvo a mi lado para lograr este sueño tan anhelado.
- ❖ Al inmenso claustro de profesores que me formó como profesional de esta carrera.
- ❖ A todos mis compañeros de aula que lucharon de igual forma para lograr un mismo objetivo.

Resumen

Introducción: La presente investigación se realiza en el Proyecto de Desarrollo Local del Municipio de Sancti Spiritus “El Renacer”, en la cual se identificaron un grupo de problemas que encarecen la calidad de los servicios, concentrados principalmente en la propia calidad, la atención a los clientes y la falta de conocimiento sobre el marketing por parte del personal empleado.

Objetivo: Diseñar un Plan de Marketing para mejorar la calidad de los servicios analizando las técnicas existentes en la bibliografía, con vista a erradicar las deficiencias que posee el proyecto para la mejora de la calidad de sus servicios.

Métodos: En la investigación se emplearon varios métodos como el histórico-lógico, el inductivo-deductivo, análisis-síntesis, la observación, la encuesta, el análisis de documentos, la entrevista y el criterio de especialistas como vía de evaluación de la propuesta presentada.

Resultados: Como principal resultado se logró diseñar un plan de marketing por el cual pueden regirse los proyectos y empresas tanto estatales o de la forma no estatal, que respondan a la misión, visión, valores y objetivos estratégicos similares a este que se tomó como objeto de estudio.

Conclusiones: La propuesta del plan de marketing radica en mejorar la calidad de los servicios en los PDL específico, “El Renacer”. Elaboradas a la luz de las transformaciones actuales que tienen lugar en el municipio como parte de las formas no estatales.

Palabras Claves

Calidad, calidad de los servicios, desarrollo local, Marketing, proyecto, servicios.

Summary

Summary

Introduction: The present investigation is carried out in the Local Development Project of the Municipality of Sancti Spiritus "El Renacer", in which a group of problems were identified that make the quality of services more expensive, mainly concentrated in the quality itself, the attention to customers and the lack of knowledge about marketing on the part of the employed staff.

Objective: Design a Marketing Plan to improve the quality of services by analyzing the existing techniques in the bibliography, with a view to eradicating the deficiencies that the project has to improve the quality of its services.

Methods: Various methods were used in the investigation, such as historical-logical, inductive-deductive, analysis-synthesis, observation, survey, document analysis, interview and specialist criteria as a way of evaluating the proposal presented.

Results: As a main result, it was possible to design a marketing plan by which both state and non-state projects and companies can be governed, which respond to the mission, vision, values and strategic objectives similar to this one that was taken as an object study.

Conclusions: The proposal of the marketing plan lies in improving the quality of services in the specific PDL, "El Renacer". Prepared in light of the current transformations that take place in the municipality as part of the non-state forms.

Keywords

Quality, quality of services, local development, Marketing, project, services.

Índice

Introducción	1
Capítulo I: Fundamentos teóricos – metodológicos sobre desarrollo local ...	8
1.1 Proyectos de Desarrollo Local	8
1.2 Métodos de desarrollo local	14
1.3 La calidad de los servicios: Un reto permanente para el desarrollo local.	17
1.4 EL Marketing: La clave de hacer feliz al cliente	23
Capítulo II: Plan de marketing para mejorar la calidad de los servicios del Proyecto de Desarrollo Local “El Renacer”	28
2.1 Situación Actual de la calidad de los servicios del PDL El Renacer	28
2.2 Análisis del diagnóstico inicial	29
2.3 Características y fundamentación del plan de Marketing	34
2.3.1 Propuesta de plan de Marketing	40
Diagnóstico de la situación: Análisis DAFO	46
Plan de acciones	47
Seguimiento y control de los resultados	49
2.4 Evaluación a través del criterio de especialistas	51
2.4.1 Análisis cualitativo y cuantitativo en cuanto a la propuesta del plan de marketing para mejorar la calidad de los servicios del proyecto de desarrollo local El Renacer aportado por los especialistas	55
Conclusiones	57
Recomendaciones	59
Bibliografía	
Anexos.	

Introducción

El mundo actual se identifica por un profundo y vertiginoso proceso de transición en el que convergen factores como son: internacionalización de los mercados y globalización, aumento notable de la competencia, creciente incertidumbre del entorno, conformación de un mercado dominado por una demanda cada vez más selectiva, manejado por la calidad como estrategia competitiva de diferenciación, incremento en la variedad de productos en el mercado, creación y consolidación de amasijos regionales.

Se ha reconocido que los sistemas locales de empresas juegan un papel relevante en los procesos de crecimiento y cambio estructural, al igual que las grandes compañías, los rendimientos crecientes y el desarrollo económico.

Las iniciativas locales se han convertido en una de las formas preferentes de la política de desarrollo, las que fortalecen a factores inmateriales del desarrollo y la organización del territorio (Vázquez Barquero, 2019).

En Cuba el Sector Privado y el Desarrollo Local se han convertido en uno de los pilares y fuentes de ingresos principales para sustentar su economía, estos sistemas de micro, pequeñas y medianas empresas han ido ganando en experiencia con el paso de los años, aunque todavía les quedan muchos detalles que mejorar teniendo en cuenta la falta de conocimiento y estudio de los mercados.

Con la aparición de nuevos mercados competitivos y clientes cada vez más exigentes la calidad de los servicios y su estudio será el triunfo de aquellas empresas que lo implementen, como también saldrán adelante aquellas que desarrollen el marketing como una herramienta de logro. Hoy en día es de suma importancia mencionar e instruirse de las teorías de los estudiosos que demostraron que estos temas no son solo suma y resta, sino, que va más allá de los números y sus operaciones lógicas.

A partir de lo expuesto se evidencian estudios por diferentes autores sobre el desarrollo local: Llobera Serra (2001), Quintero y Gallardo (2018) y Vázquez Barquero (2019); la calidad de los servicios es abordada por Ishikawa (1986), Alcaraz y Martínez (2012), García (2018), López (2021) y el uso del marketing como herramienta para mejorarlos es tratado en diferentes literaturas, tanto internacionales como nacionales, por varios autores, entre los que se encuentran: Kotler et al. (1995), López Parra y Calero García (2006), Kotler y Armstrong (2008), Sainz de Vicuña Ancín (2012), Martínez (2014) y Gil Córdova (2019), los que coinciden en que, a través del tiempo, el marketing ha adquirido gran importancia porque, si se realiza de forma eficaz, viable y bien estructurado en los proyectos de desarrollo local, permitirá alcanzar parámetros de calidad en los servicios que preste la entidad.

En el municipio Sancti Spíritus operan una cantidad considerable de salones que prestan servicios de barbería y otras modalidades que están relacionadas con la estética. El análisis de este fenómeno es mucho más complejo que lo que se puede percibir a simple vista, pues dentro de los profesionales que laboran en este sector existe una gran diversidad de competencias profesionales y locales con diferentes niveles de preparación y confort.

Como ejemplo a mencionar dentro de estas empresas o negocio se encuentra *El Proyecto de Desarrollo Local “El Renacer” Una Visión Integradora de la Estética y el Arte*, que se crea inicialmente por nuestro estado como una peluquería estatal socialista y hoy pasa a la forma no estatal como Proyecto de Desarrollo Local, que en lo adelante se nombrará por sus siglas (PDL), con el mismo fin de peluquería, barbería, manicura incluyendo otra representación de ofertas de servicios.

Actualmente el proyecto trabaja fuertemente por la mejora de la calidad de los servicios y generar un ambiente que se inserte dentro del mercado internacional, los criterios y aceptación del cliente se ven por encima de muchos negocios, aunque aún se presenta la **situación problemática** siguiente:

No se ha alcanzado una estabilidad en la prestación de los servicios. No se tienen identificadas sus fortalezas y debilidades. No se cuenta con una estrategia o plan

de marketing que admita lograr un mayor gozo del cliente. Es exiguo el conocimiento sobre Marketing.

En correspondencia con esta realidad y necesidad se plantea como **problema científico** para esta investigación: ¿Cómo mejorar la calidad de los servicios del Proyecto de Desarrollo Local “El Renacer” Una Visión Integradora de la Estética y el Arte mediante el Marketing?

Se declara por tanto como **objeto de la investigación**: La calidad de los Servicios y el **campo de acción** lo constituye el uso del marketing como herramienta para mejorar la calidad de los servicios del PDL.

Al tener en cuenta lo expresado se determina como **objetivo de la investigación**: Diseñar un Plan de Marketing que mejore la calidad de los servicios en el Proyecto de Desarrollo Local “El Renacer” Una Visión Integradora de la Estética y el Arte, para dar respuesta al problema se formularon las siguientes **preguntas científicas**:

- ¿Cuáles son los fundamentos teóricos y metodológicos que sustentan la calidad de los servicios y el uso del Marketing como herramienta para mejorarlo?
- ¿Cuál es el estado actual de la calidad de los servicios del PDL “El Renacer”?
- ¿Qué plan de Marketing puede realizarse para mejorar la calidad de los servicios del PDL “El Renacer”?
- ¿Cómo validar por criterio de especialistas el plan de Marketing para mejorar la calidad de los servicios del PDL “El Renacer”?

Para dar respuesta a las preguntas se plantean las siguientes **tareas científicas**:

- Determinar los fundamentos teóricos y metodológicos que sustentan la calidad de los servicios y el uso del Marketing como herramienta para mejorarlo.
- Diagnóstico del estado real que presentan la calidad de los servicios del PDL “El Renacer”.

- Elaboración de la propuesta del Plan de Marketing para mejorar la calidad de los servicios del PDL “El Renacer”.
- Validación por criterio de especialista del plan de Marketing para mejorar la calidad de los servicios del PDL “El Renacer”.

En el desarrollo de la investigación se emplearon diferentes métodos científicos, tanto del nivel teórico, empírico como matemático, que se aplicarán para la búsqueda del conocimiento.

Métodos de nivel teórico:

Histórico-Lógico: Posibilitó comprender la calidad de los servicios y el uso del Marketing como herramienta para dar continuidad a la búsqueda de soluciones al problema planteado según los momentos que marcan pautas en la dinámica de su desarrollo y posibilita el análisis de la evaluación hasta el momento actual.

Analítico-sintético: Se utilizó para el estudio de los diferentes enfoques que sobre los temas aparecen en las bibliografías especializadas y en todo el desarrollo de la investigación lo que proporcionó arribar a juicios y conclusiones.

Inductivo – deductivo: Para el análisis sobre cuestiones inherentes acerca de la calidad de los servicios y del uso del marketing como herramienta en el PDL “El Renacer” en el cual se infiere y se elaboran consideraciones de carácter general.

Métodos de nivel empírico:

Análisis de documentos: Permitted constatar en documentos normativos si se ofrecen vías para mejorar la calidad de los servicios, así como para conocer el nivel estándar de calidad que requiere un PDL. (Ver anexo 1).

La observación: Se aplicó con el objetivo de observar la satisfacción de los clientes en cuanto a la calidad de los servicios prestados. (Ver anexo 2).

Entrevista: Para comprobar el nivel de competencias informacionales que posee su grupo de gestores. (Ver anexo 3).

Encuesta: Se realizó con el objetivo de conocer el nivel de satisfacción de sus clientes con respecto a la calidad de los servicios. (Ver anexo 4).

Criterio de especialistas: Se empleó para valorar el plan de marketing elaborado dirigido a mejorar la calidad de los servicios del PDL, y de esta forma evaluar si es factible su aplicación en las micro pequeñas y medianas empresas. (Ver anexo 5)

Métodos estadísticos y/o matemáticos:

❖ **Cálculo porcentual:** Para valorar los resultados, en forma cuantitativa, de los instrumentos aplicados con el fin de constatar el estado actual del problema.

Para la realización de esta investigación se tomó como **población** el personal que asistió al proyecto por espacio de tres meses (julio, agosto y septiembre) para un total de 337 clientes al azar, en un espacio de 84 días laborables; y la **muestra** está formada por 82 clientes que asistieron al salón durante el mes de julio; de ellos 50 fueron del sexo femenino y 32 del sexo masculino, la edad oscila entre 19 y 52 años. Fue tomada de forma intencional, no probabilística, representativa y homogénea, trabajando los criterios de los mismos.

La **novedad científica** radica en la propuesta de un plan de marketing para mejorar la calidad de los servicios en el PDL El Renacer. Elaborado a la luz de las transformaciones actuales que tienen lugar en el municipio como PDL de las formas no estatales.

El **aporte práctico** se concentra en las amplias oportunidades que ofrece el grupo de trabajo del PDL “El Renacer”, como forma no estatal, para potenciar el conocimiento que pueden adquirir con respecto al plan de marketing para mejorar la calidad de los servicios.

El contenido de este trabajo se encuentra estructurado con introducción, dos capítulos, los cuales se desarrollan de la siguiente forma:

El primero, titulado “Reflexiones en torno al uso del marketing como herramienta para mejorar la calidad de los servicios en los Proyectos de Desarrollo Local” que presenta cuatro epígrafes, donde se reflexiona sobre la conceptualización y el devenir histórico de los proyectos de desarrollo local, la calidad de los servicios y el marketing. Profundizando a su vez los conceptos de estudiosos del tema.

El segundo capítulo titulado, Plan de marketing para mejorar la calidad de los servicios del proyecto de desarrollo local “El Renacer” está compuesto por 4 epígrafes que a su vez complementan el trabajo de investigación realizado en aras de mejorar la calidad de los servicios como se propuso en este encargo investigativo; además de presentar conclusiones, bibliografía adecuada por la norma (APA 7. edición, 2020), recomendaciones y anexos.

Capítulo 1

CAPÍTULO 1. REFLEXIONES EN TORNO AL USO DEL MARKETING COMO HERRAMIENTA PARA MEJORAR LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS EN LOS PROYECTOS DE DESARROLLO LOCAL.

1.1 Proyectos de Desarrollo Local.

El tema de desarrollo local es de suma importancia para el progreso de un país, por lo que, a partir de finales del siglo XX, en Europa y luego en otras partes del mundo, comenzó a apostarse por un modelo de desarrollo alternativo y neoliberal dominante en condiciones de un proceso globalizador apenas incipiente.

En tal situación, se comenzó a hablar de desarrollo endógeno, de desarrollo económico local, primero, y desarrollo local después.

A partir de la década de 1970 se ha generado una serie de transformaciones en el ámbito económico, social y político a escala mundial, lo que a su vez ha implicado una redefinición del crecimiento económico y de las políticas de desarrollo con la finalidad de tratar de aprovechar las oportunidades territoriales, así como disminuir las desigualdades.

En este sentido comenzó a cobrar importancia la reflexión sobre las estrategias de desarrollo local como forma de ajuste productivo flexibles en el territorio, basadas en la posibilidad de revalorizar y aprovechar los recursos potenciales endógenos y construir un entorno institucional, político y cultural de fomento de las actividades productivas y de generación de empleo.

Desde la década de 1980 se produce una revalorización del territorio impulsada por los actores locales; esto reviste gran importancia porque desde los gobiernos centrales generalmente se desconocen las características de las regiones y sus problemáticas, cuyo diagnóstico constituye el paso previo para los nuevos proyectos y planes territoriales de las sociedades involucradas.

“El desarrollo local como factor de democracia y desarrollo sustentable no surge por casualidad, sino como resultado del estado de cosas anteriores, como una ruta diferente y alternativa de desarrollo nacional y regional” (Gallicchio, 2004, p.62).

El desarrollo debe ser concebido de manera integral y se requiere que las innovaciones y el conocimiento, la organización flexible de la producción, el cambio de las instituciones, entre otros factores, interactúen de manera sinérgica para propender a alcanzar una mayor productividad y competitividad de los territorios (incluyendo los rurales) a los fines de obtener mayores niveles de bienestar económico y social con criterios de sostenibilidad. (Quintero y Gallardo, 2018, p.45)

La teoría del desarrollo local trata del uso de las potencialidades no explotadas en las comunidades, las cuales representan una reserva para enfrentar los aspectos excluyentes de la globalización neoliberal. Han surgido y se han desarrollado múltiples experiencias de desarrollo local con el fin de reducir la pobreza, crear empleo y favorecer el progreso económico y social. (Vázquez Barquero, 2019, p.6).

La primera idea básica sobre el desarrollo local supone pensarlo desde la necesidad territorial, no como un proceso que va desde lo general a lo particular sino al revés: supone pensar en una región, en una localidad, en un municipio. ¿Qué hay? ¿Qué no hay? ¿Con qué recursos se cuenta y con cuáles no? para promover el desarrollo.

Es parte de lo que existe en una localidad, en un territorio, o a lo sumo, en una micro región cuando se juntan más de un municipio. La idea de desarrollo local, básicamente, es pensar desde lo que se tiene hasta lo que se puede hacer y lo que no. El concepto de este término lleva implícito la concepción de desarrollo, la cual no puede restringirse solamente al crecimiento cuantitativo de la riqueza o del producto per cápita e incluye necesariamente la dimensión social.

El desarrollo local exige de una planificación y una dirección consciente del proceso económico, enfocado a la mejora de las condiciones de vida de la población, esto supone elaborar una política de desarrollo territorial, la cual debe articularse en torno a tres objetivos generales:

- a) Transformación del tejido económico local.
- b) Crecimiento de la producción.

c) Mejorar el nivel de vida y de empleo de la población. (Vázquez Barquero, 2019, p.6).

La evidencia práctica muestra que las actuaciones concretas suelen centrarse en el desarrollo económico, sin lograr una transformación amplia del territorio.

No existe un modelo general de desarrollo local, puesto que, por sus contenidos intrínsecos, su política ha de ajustarse a las peculiaridades de cada territorio. Para analizar el comportamiento de las diferentes regiones y/o localidades hay que considerar que, junto con los factores económicos, los condicionantes históricos, políticos y espaciales singulares resultan irrepetibles y, en consecuencia, difícilmente trasplantables a otros lugares.

Borja y Castells (1997, p. 12) señalan que lo global y lo local son complementarios, creadores conjuntos de sinergia social y económica, como lo fueron en los albores de la economía mundial en los siglos XIV-XVI, momento en que las ciudades-estado se constituyeron en centro de innovación y de comercio a escala mundial.

Cuervo (1998) agrega también que es en este contexto de “desafío / respuesta”, que se descubre la naturaleza ambivalente del desarrollo económico local: se trata de una respuesta residual, desencadenada por un vacío generado por la ausencia y el debilitamiento del gobierno nacional; se trata igualmente de una oportunidad, creada por las nuevas y viejas virtudes de lo local, como ámbito de construcción de procesos de desarrollo. (p. 32)

El autor de esta investigación coincide con los autores del párrafo anterior cuando apuntan a la importancia estratégica de lo local como centro de gestión de lo global en el nuevo sistema tecno-económico, cuestión que puede apreciarse en tres ámbitos principales: el de la productividad y competitividad económicas, el de la integración socio-cultural y el de la representación y gestión políticas.

Para finalizar este sintético recuento de opiniones conviene citar a Calafati (1998) quien afirma que la introducción del concepto de “sistema local” en la discusión

sobre desarrollo (nacional) hace aparecer, en torno a la idea de “sistema”, dos cuestiones muy básicas:

Primeramente, un sistema cuyas unidades fundamentales son seres humanos debe tener un mecanismo de control, es decir, su naturaleza debe ser homeostática (debe tener un “cerebro”); en segundo lugar, puesto que un sistema local es un “sistema abierto”, se hace necesario entender sus procesos en términos de un determinado patrón de interacción entre el “sistema” y su “entorno”. (pp. 27-45)

Los Proyecto de Desarrollo Local (PDL) se reconocen como el conjunto de recursos, esfuerzos y acciones que tienen el propósito de transformar una situación existente a otra deseada, que contribuya al desarrollo de los municipios, provincias y comunidades donde se actúa e impacte en la calidad de vida de la población. (Consejo de Estados de Ministros de la República de Cuba [CEMRC], 2021, p. 3)

El proyecto de desarrollo local está conformado por un conjunto de palabras y conceptos que a su unísono logran desarrollar, como en su nombre menciona, los proyectos de las localidades donde se desarrolla esta tarea.

El término “desarrollo local” surge de la combinación de dos términos controvertidos, que han sido objeto de discusión científica y han generado posturas dispares. Se han realizado distintas aportaciones para ofrecer una definición unánime y aceptada que todavía no se ha conseguido. El concepto de desarrollo ha sido utilizado en la mayoría de las ocasiones con una significación cualitativa. En el lenguaje común se emplea como sinónimo de crecimiento y generalmente, aumento económico.

El desarrollo local implica crecimiento y cambio estructural de la economía de una ciudad, municipio o región, en el que se pueden identificar al menos tres dimensiones: una económica, caracterizada por la utilización eficiente de los factores productivos; otra sociocultural, en que el sistema de relaciones económicas y sociales, las instituciones locales y los valores sirven de base al proceso de desarrollo; y otra política y administrativa, en

que las iniciativas locales crean un entorno local favorable a la producción e impulsan el desarrollo sostenible. (Peñate López y León Segura, 2021, p. 14)

Por otro lado, estos autores describen que la noción de “local” hace referencia a una parte del espacio, pequeña y englobada o referenciada en una estructura más amplia. Ambos son conceptos relacionados íntimamente y han tenido un protagonismo creciente en el cuerpo científico del siglo XXI. En 1980 Sachs hablaba de la imposibilidad de separarlos en la realidad que se estaba creando, exponiendo que “el desarrollo no se puede manifestar más que ahí en donde están y viven las gentes, es decir, localmente” (2021, p. 18).

En otros términos, se traduce: “(...) en el mejoramiento de las condiciones materiales e inmateriales de la vida de los habitantes, creándoles la oportunidad para su realización, o se termina en un fracaso” (Sachs, 1980, p. 719).

Por su parte Llobera Serra (2001) aborda desde diversas perspectivas el concepto de desarrollo: como “proceso de transformación y promoción social, económica o cultural” y como: “la mejora de los procesos de comunicación para lograr una mayor inteligencia social” (p. 53). Esta ambigüedad de conceptos trae consigo que las distintas áreas y autores compliquen el consenso sobre su definición.

Se asume que existe una relación estrecha con otros procesos. “Esta conexión genera problemas cuando el desarrollo se entiende como una asimilación de los términos “progreso” y “evolución” e incluye, además, algunos sinónimos (“adelanto”, “crecimiento”, “ampliación” o “mejora”) que complican su descripción” (Llobera Serra, 2001, p. 65).

El desarrollo viene marcado por su contexto histórico, Touraine (1995) fue el que extendió la noción de desarrollo para aplicarlo a la historia y lo utilizó como categoría de análisis válida, en ese caso, para los procesos de industrialización. “Desenvolverse” o “desarrollarse” significó recorrer un camino predeterminado gracias a un conjunto de leyes naturales, que contrastaba con la “reconstrucción” que las potencias avanzadas tenían que

realizar después de la II Guerra Mundial, y que dejaba diseñado, la nueva manera de organizar el espacio en el mundo. (Como se citó en Arocena, 2017, p.125)

Para algunos autores como (Arocena, 2017, p. 127), “la connotación salida de la II Guerra Mundial y la diferenciación entre desarrollo y reconstrucción han estado ligada hasta ahora a su definición y a su implantación”.

Existe también una denominación del desarrollo local donde Millán Escriché opina que puede tomarse como: “el conjunto de experiencias que se han desarrollado utilizando recursos locales (humanos y financieros) sin intervención directa del estado y localizados en pequeños centros diseminados a lo largo del territorio” (2018, p. 61).

Sin embargo, Albuquerque habla de “la intervención del Estado para llevar a cabo este desarrollo, pues corresponde a este ente, en cualquier escala, la responsabilidad y la organización de propuestas para la mejora social y territorial” (2004, p. 161).

“Lo local, referido al desarrollo, es una dimensión que supera la territorialidad geográfica, es relevante en la medida que afecta a un “espacio de convivencia” en el que se construyen las relaciones humanas” (Valdizán García, 2007, p. 269).

Esta dimensión se asume como proceso cuando se opta por una acción intencional de desarrollo para lograr una identidad. El desarrollo dentro de lo local, se puede entender como la oportunidad para recibir nuevas influencias y trasladar experiencias.

Según Dollfus, el ámbito local es lo que se sitúa en determinadas coordenadas terrestres, lo que caracteriza a un lugar, y cada lugar se define por su posición en el planeta, su situación en relación con otros lugares con los que establece relaciones, su emplazamiento, que es su soporte físico. (1997, p. 60)

Además, lo local implica el espacio en el que se vive más permanentemente, donde se duerme, donde se trabaja, donde se frecuenta

a los allegados, el espacio de lo cotidiano, de vecindad, formado por lugares utilizados y frecuentados a diario. Asimismo, es uno de los niveles de participación en la vida del ciudadano. (Dollfus, 1997, p. 61)

Es decir, lo local es el ámbito donde las personas viven, se relacionan con el medio y se crean los poderes sociales. En la esfera local se genera la convivencia con el territorio, haciendo partícipe a la sociedad del mismo y al espacio con las actividades, mostrando el poder del lugar, entendido como elemento global donde se pueden expresar las relaciones de los distintos entes que lo componen.

Vista la conceptualización por todas estas celebridades se puede arribar a la conclusión de que todos están enfocados en una misma línea de trabajo y pensamiento, desde el inicio de estos estudios hasta la actualidad. De esta forma se logra una profunda compenetración en sus criterios y el desarrollo de los conocimientos sobre el tema.

Tanto Quintero y Gallardo (2018) como Vázquez Barquero (2019) concuerdan con el criterio de que el desarrollo local no es más que una forma de empleo y ganancia para toda localidad, lo que genera grandes beneficios para el territorio que lo posea y lo apoye en sus medidas; de esta forma crear un proyecto organizado, saldaría las necesidades de sus pobladores y colindancias, algo próspero para esa sociedad.

1.2 Métodos de desarrollo local

En la presente investigación se reflejan modelos teóricos de los autores Barreiro Cavestany (2000) y Lazo Vento (2002), que han contribuido en alguna medida con la elaboración del informe escrito. A continuación, se presentan los modelos conceptuales que aportan estos autores.

Modelo simplificado de Barreiro Cavestany (2000).

El modelo que propone, se define a partir de una perspectiva incremental y cíclica del desarrollo. Un ciclo que incluye planes y proyectos en su concepción, que se enriquece a partir de las acciones implementadas y en función de los procesos de cooperación y de interacción entre los actores que participan.

El autor concibe la creación de estructuras de desarrollo local, la identificación de objetivos de desarrollo, la movilización de la población para el impulso de proyectos y la evaluación de los resultados que permita la retroalimentación del proceso. Sin embargo, considera que:

[...] el desarrollo local se plasma en la emergencia y realización de multiplicidad de iniciativas de desarrollo en el territorio, que por su propia naturaleza no pueden ni deben planificarse, ni ser parte de un plan previamente establecido con vocación de dirigir el desarrollo del territorio. (Barreiro Cavestany, 2000, pp. 4-7)

Para reforzar este criterio, se apoya en que la interacción social y la asociación entre actores es un proceso dinámico con avances y retrocesos, difíciles de gestionar de manera planificada. Considera el aprendizaje y la experiencia acumulada de los actores como base para su desarrollo, pero no concibe estas iniciativas articuladas dentro de un plan estratégico, definidas previamente en función de unos objetivos globales de desarrollo.

No se coincide con las concepciones de este autor, que considera además los factores de éxito del desarrollo local ligados a las condiciones previas y de origen, a acontecimientos particulares difícilmente generalizables o transferibles.

Sin embargo (Putnam, 2000) “considera las diferencias entre territorios exitosos y no exitosos a igualdad de otras condiciones, por el surgimiento y potenciación del capital intangible sobre los mismos y las acciones en los territorios sí pueden estar planificadas en la estrategia” (p. 28).

Barreiro Cavestany, 2000, no configura al desarrollo local como un modelo de desarrollo, ni mucho menos como referencia teórica o conceptual. Bajo este criterio plantea: “[...] no se puede demostrar la superioridad al modelo de desarrollo exógeno” (p. 54). (Ver Anexo 6).

El autor de esta investigación considera que puede existir un modelo alternativo -al menos para el caso de Cuba- que considere y consolide la identidad y la cultura de cada localidad, y la concepción que tenga la comunidad y los actores que en ella deciden, de las especificidades de sus territorios. Dicho modelo puede

considerar todas las acciones, iniciativas, proyectos alineados y planificados dentro de la estrategia de desarrollo local, donde resulta de vital importancia el liderazgo que asuman los gobiernos locales y las políticas públicas que establezcan con estos fines.

Modelo General de Dirección del Desarrollo Local de Lazo Vento (2002)

Esta concepción de desarrollo local está acorde con algunas corrientes generalmente aceptadas, que conciben al desarrollo local fuera de las fronteras geográficas o delimitaciones administrativas de un municipio o provincia.

Sin embargo, se considera que esto requeriría una eficiente coordinación de los diferentes niveles territoriales de las Asambleas Provinciales y de un grado de integración de las diferentes políticas de desarrollo entre todos los actores que interrelaciona a esos niveles, pues parte de un mismo nivel de motivación y capacidades distintivas en cada uno de los municipios que integra la provincia, muy difícil de lograr.

Por otra parte, el autor defiende el desarrollo local gestionado desde la base, desde la concepción de las localidades a partir de la identificación de sus potenciales endógenos, debidamente imbricado con las políticas provinciales y nacionales, pero con visión estratégica desde lo local.

Asimismo (Lazo Vento, 2002) considera que el Modelo General de Dirección del Desarrollo Local, ver anexo 7, es un modelo muy general y aunque establece el rol de los implicados en los diferentes niveles, adolece de procedimientos que sirvan de referencia para implementar un proceso de desarrollo local en la base; o sea, establece el ¿qué hay que hacer? pero no el ¿cómo lograrlo? En síntesis, adolece de procedimientos de aplicación en el contexto municipal, y en la práctica los municipios no tienen herramientas ni procedimientos prácticos de ¿cómo hacer? (p. 54)

Se coincide con la propuesta del autor al aceptar como base para el desarrollo las iniciativas que incentiven proyectos generados principalmente por el sistema empresarial de propiedad estatal; sin negar que el sector no estatal,

principalmente micro, pequeñas y medianas empresas, pueden generar un grupo de proyectos productivos e iniciativas, bajo la conducción del gobierno, que aceleren el proceso de desarrollo local.

1.3 La calidad de los servicios: Un reto permanente para el desarrollo local.

Desde los tiempos más antiguos de la humanidad, la calidad de los servicios está presente. Se conoce igualmente que mediante la edad media y la moderna los servicios eran muy escasos y eran posibles solo para las familias aristócratas, no como hoy que pueden disfrutar de ellos todas las clases sociales.

Entre los servicios que se disfrutan hoy se encuentran los de salud, educación, recreación, la tecnología de última generación, el esparcimiento y la cultura; convirtiéndose todos ellos en la solución básica de una sociedad en un constante desarrollo.

La calidad entendida como mejora continua es un valor en alza, cuyo logro implica una serie de requisitos.

Según Rey García en 1998, uno de los requisitos indispensables para el logro de la calidad es disponer de información actualizada y relevante para la gestión, es decir, un sistema de indicadores que refleje el desenvolvimiento real de la institución y que incluya estadísticas relativas a la satisfacción de los clientes, eficiencia interna de los procesos, y al nivel de innovación y aprendizaje del personal. (p. 44)

De igual manera calidad es:

“Traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles; solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente” (Deming, 1989. P. 24).

La palabra calidad tiene múltiples significados. Dos de ellos son los más representativos dados por Juran (1990, p. 12):

a) “La calidad consiste en aquellas características del producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto”.

b) “Calidad consiste en libertad después de las deficiencias”.

Ishikawa en 1986, sintetizó la definición como: “(...) calidad del producto”; “calidad del trabajo”; “calidad del servicio”; “calidad de la información”; “calidad de proceso”; “calidad de la gente”; “calidad del sistema”; “calidad de la compañía” y “calidad de objetivos” (p. 21).

“Calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad” (Crosby, 1988, p. 35).

Gómez Hernández (2002) señala que: “La calidad es el conjunto de propiedades y características de un producto (...) Ciertamente, la calidad involucra una relación interactiva entre la institución y las personas” (p. 4).

Para mejorar la gestión de la calidad de las organizaciones es preciso comprender las principales características de los servicios dentro de la cuales se encuentra: la intangibilidad, la no diferenciación entre su producción y entrega, la inseparabilidad de su producción y el consumo.

Estos elementos descansan en las características fundamentales de los servicios: “(...) la intangibilidad, la no diferenciación entre producción y entrega, y la inseparabilidad de la producción y el consumo” (Parasuraman et al., 1985, p. 47).

De las características diferenciadoras entre los productos tangibles y los servicios cabe destacar, el hecho de ser causantes de las diferencias, en la determinación de la calidad de los mismos. Así, no se pueden evaluar del mismo modo servicios y productos tangibles. A continuación, se presentan estas características de una manera más detallada.

Intangibilidad: Los servicios son básicamente intangibles, debido a que carecen de elementos tangibles, es decir, no es posible ser percibida por

los sentidos. Esta característica hace que las empresas presenten dificultades para entender la forma en que sus clientes perciben la calidad.

Heterogeneidad: Los servicios regularmente son realizados por seres humanos, esto hace que existan diferencias entre uno y otro; es por ello que se dificulta mantener una calidad uniforme.

Inseparabilidad. En la gran mayoría de los servicios su producción está inmersa en la etapa de consumo. En ciertos servicios el personal, está en directa interacción con el cliente, lo cual es un factor considerable en la calidad y su evaluación. (Gronroos, 1978, pp. 57-62)

En la literatura académica, la medición de la calidad del servicio ha suscitado algunas diferencias de criterio. La principal hace referencia a qué es lo que realmente se está midiendo. En general se encuentran tres tendencias de constructos que se usan para evaluar la calidad del servicio: calidad, satisfacción y valor.

Las investigaciones en el área se han centrado básicamente en calidad y satisfacción; el valor es el concepto con más bajo nivel de estudio hasta el momento. Gronroos, 1978 reconoce que la línea que separa las evaluaciones de la calidad de las otras tendencias de evaluación de experiencias de servicio no está muy bien definida. Para los propósitos de este trabajo se tomará únicamente el concepto de calidad.

La Real Academia Española (2022) define calidad como la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor. Esta definición establece dos elementos importantes en su estudio. Primero, la referencia a características o propiedades y, segundo, su bondad para valorar “algo” a través de ella. (p. 1)

Adicionalmente en la literatura científica se encontraron las siguientes definiciones sobre calidad de los servicios:

“La calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar” (Drucker, 1990, p. 41).

La calidad se refiere, no solo a productos o servicios terminados, sino también a la calidad de los procesos que se relacionan con dichos productos o servicios. La calidad pasa por todas las fases de la actividad de la empresa, es decir, por todos los procesos de desarrollo, diseño, producción, venta y mantenimiento de los productos o servicios. (Imai, 1998, p. 10)

El carácter multidimensional de la calidad del servicio siempre ha tenido aceptación tanto, desde aproximaciones prácticas como teóricas. El punto de divergencia es la identificación de los determinantes de dicha calidad del servicio. Las clasificaciones de dimensiones que se otorgan al constructo son muy variables y heterogéneas, sin que exista por el momento ningún consenso al respecto.

“Luego el punto de partida básico es que la calidad del servicio se produce en la interacción entre un cliente y los elementos de la organización de un servicio” (Parasuraman et al., 1985, p. 17). Estos autores determinan tres dimensiones de la calidad de este:

1. Calidad física: Incluye los aspectos físicos del servicio.
2. Calidad corporativa: Lo que afecta la imagen de la empresa.
3. Calidad interactiva: Interacción entre el personal y el cliente, y entre clientes (p. 36).

También refiriéndose al tema Eiglier y Langeard (1989, p. 23) plantean desde el concepto de servicio tres dimensiones percibidas y compradas por el cliente:

1. El output
2. Los elementos del servicio
3. El proceso en sí mismo

La calidad del servicio prestado como resultado final (output) se enfoca a la prestación del servicio por sí y depende de si el servicio ha cubierto o no las necesidades y las expectativas del cliente.

A partir del punto de vista académico y empresarial, las tendencias actuales están encaminadas a generar un nivel de calidad alto en los servicios, lo cual es sinónimo de competitividad y posicionamiento en el mercado.

Es por ello que hoy en día, se trabaja en buscar la calidad en el servicio, logrando así: la diferenciación entre los competidores, una mayor productividad en el proceso de servicio, el incremento en la satisfacción del cliente, el aumento de la moral de los empleados, la mejora de su administración y mejores relaciones laborales; englobando estos aspectos como una ventaja competitiva en el mercado. (Sánchez García y Sánchez Romero, 2018, p. 111)

La calidad de los elementos que intervienen en el proceso de fabricación del servicio se refiere al soporte físico (actualidad, sofisticación, limpieza, etc.), contacto personal (eficacia, cualificación, presentación, disponibilidad, etc.), clientela (pertenencia al mismo segmento) y eficacia de su participación.

Finalmente, la calidad del proceso de prestación del servicio se dirige a la fluidez y facilidad de las interacciones. Eficacia, secuencia y grado de adecuación a las expectativas y necesidades del cliente en el proceso de interacción.

Según los autores, las tres dimensiones se encuentran interrelacionadas y se logra la calidad del servicio, sólo si se alcanza la calidad en todas ellas. Al revisar el concepto se encuentran enfoques que apuntan a diferenciar la calidad respecto de su perspectiva de análisis y los agentes implicados, luego se pueden inferir tres elementos de estudio: los agentes, las relaciones y el entorno.

El sector “servicio” en nuestro mundo, en mucho de sus países es quien más aporta al PIB (Producto Interno Bruto), dándole ocupación laboral a millones de personas. Pero el “servicio” como binomio calidad-servicio, del que se habló anteriormente, ha de estar presente en todas las organizaciones, porque sin él es imposible satisfacer las necesidades humanas. (López, 2021, p. 33)

Para Alcaraz y Martínez (2012) la calidad del servicio es garantizar la atención y cuando se realiza esto nos transformamos en organizaciones

eficaces ya que presentamos ambas cláusulas irremplazables de interrogar y atender, se debe permanecer con toda la organización en pie ya que también son partícipe de esto y conjuntamente la organización tiene el papel fundamental para mejorar los resultados que se requieren. (p. 245)

Como expresaron, además:

La característica principal para medir la calidad del servicio en un producto es visualizándolo, ya que [...] el gran problema que se requiere, es la percepción de las personas y de cómo puedan verlo siendo bueno o malo e infiere mucho, en la calidad, en cómo fue atendido desde el momento cero, es decir, desde el momento en que percibió los olores, lo visual etc. (Alcaraz y Martínez, 2012, p. 83)

Según García (2018) la calidad del servicio es el acondicionamiento entre las necesidades del consumidor y el deseo de cada persona; a más adecuado (más calidad), y menos adecuado (menos calidad) esto juega con el ambiente que brinda la desigualdad que existe entre la probabilidad o deseo de los consumidores y su percepción de anhelar un servicio óptimo. (p. 27)

Así mismo, esta autora, refiere que “[...] a partir de ello se dan dos grandes variables según el precio y la calidad, ya que este último es perceptible y rentable para toda la compañía si se ven incrementos en ganancias de la manera de atención” (p. 28).

Por ello es importante conocer e identificar al público objetivo, para determinar cómo enfocarse con mayor exactitud.

Según Giese y Cote (2019) “la calidad de los servicios es la atención prestada conformada por personas para los consumidores y usuarios que quieran gozar de él, es interpretar el cómo y cuáles son las necesidades de nuestros clientes y como lo percibe” (p. 46).

Una vez visto ello se deberá de trabajar en el enfoque que se quiera brindar y tendría que estar organizada en distribución racional, para que esto quede como una satisfacción general ante el consumidor tanto interno como externo.

Además, Giese y Cote (2019) plantean que en la calidad de los servicios el colaborador entra en un rol demasiado importante ya que forma parte de la organización con la amabilidad ante sus compañeros y en general el equipo, que son la primera impresión que se muestra para ofrecer nuestro producto y servicio. (p. 47)

El objetivo de una empresa de servicio no debiese ser solo la captación de nuevos clientes, sino más bien identificar cuáles son las necesidades de estos y en lo posible sobrepasar las expectativas de ellos; plasmándolas en sus objetivos a corto y mediano plazo. El que las organizaciones contemplen dentro de su administración la calidad en el servicio, se traduce como: una mayor productividad, su diferenciación, incremento en la satisfacción y lealtad del cliente.

Para lograr la calidad del servicio y la satisfacción del cliente se necesita de un grado de adecuación entre las expectativas y necesidades de este en el proceso de interacción, además de introducir en las empresas un plan de marketing que incremente las expectativas y de tal manera que se pueda aumentar el servicio en un periodo determinado, de esta forma permite a las unidades de servicio promover un dinamismo económico y así mejoraría la calidad de vida en la población.

1.4 El Marketing: La clave para hacer feliz al cliente.

En líneas generales se puede decir que el marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que las organizaciones obtengan un beneficio. Dentro de la definición de marketing se puede distinguir una definición social y una empresarial.

La definición social refleja la función que desempeña el marketing en la sociedad, es decir, un proceso social por el cual tanto grupos como individuos consiguen lo que necesitan y desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de

productos y servicios de valor para otros grupos o individuos. En cuanto a la definición empresarial se dice que el objetivo del marketing es conocer y entender tan bien al consumidor que los productos o servicios se ajusten perfectamente a sus necesidades y se vendan solos.

El lenguaje durante el siglo XX fue creciendo y enriqueciéndose de una serie de términos, todos ellos provenientes de culturas como la anglosajona y la japonesa.

Sin duda uno de los términos más utilizados desde entonces, es el marketing, el cual se traduce como mercadotecnia en la lengua inglesa. Llegando a ser imprescindible en la cultura empresarial contemporánea.

El termino de Marketing comenzó en los Estados Unidos con un significado diferente al actual. Una vez impartidos cursos sobre esta disciplina y la publicación de los primeros libros, el termino se fue consolidando en países de habla hispana como España, viéndose aquí como “mercadotecnia”, “mercadología” o “mercadeo”.

Son varios los criterios expresados por los autores que trabajaron este término:

Según (Kotler et al., 1995) “El Marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo, e intercambiando productos, bienes y servicios de valor para otros” (p. 86). Este concepto es uno de los más aceptado por los estudiosos de esta materia.

El marketing incluye una amplia serie de actividades que van desde el estudio de posibles clientes hasta la fijación del precio. La promoción del producto o servicio no es algo exclusivo de las grandes empresas; las pequeñas empresas pueden desarrollar una labor de marketing adecuada a su tamaño, que les reporte beneficios y ventajas de todo tipo. (Kotler y Armstrong, 2008, p. 12)

Además, resulta de importancia exponer la visión del marketing según López Parra y Calero García:

La función del marketing puede analizarse desde dos perspectivas, macro y micro. Por un lado, bajo un enfoque macro, la función del marketing turístico en la sociedad es crear, comunicar y entregar valor a los stakeholder o grupos de interés, así como la gestión de las relaciones con estos. Desde una óptica micro, la función de marketing turístico hace referencia a crear, comunicar y entregar valor de la organización turística a sus clientes, junto con la gestión de las relaciones de ellos. (2006, p. 220)

Desde el punto de vista del autor Sainz de Vicuña Ancíl el marketing es: “Una estrategia que define las guías a seguir para colocarse ventajosamente frente a la competencia, aprovechando las oportunidades del mercado al tiempo que se consiguen los objetivos de marketing fijados” (2012, p. 94).

Además de ser:

Un documento escrito en el que, de una forma sistemática, estructurada y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar el fin enunciado en el plazo previsto. (Sainz de Vicuña Ancín, 2012, p. 77)

Dentro de la definición de marketing se puede distinguir una definición social y una empresarial.

Para Martínez en el 2014, “la definición social refleja la función que desempeña el marketing en la sociedad” (p. 11). Es decir, un proceso social por el cual tanto grupos como individuos consiguen lo que necesitan y desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios de valor para otros grupos o individuos.

En cuanto a la definición empresarial refiere “[...] que el objetivo del marketing es conocer y entender al consumidor, que los productos o servicios se ajusten perfectamente a sus necesidades y se vendan solos” (Martínez, 2014, p. 11).

Gil Córdova (2019) plantea que, el marketing es la unidad de negocios que crea valor para el cliente y relaciones con él. Influyen además en este las

características específicas de los mercados meta, el posicionamiento y los niveles de gastos. Del mismo modo, sirve para crear campañas de valor para los clientes con el fin de obtener valor a cambio de la calidad del servicio que se brinda. (p. 24)

El fin comercial de todo negocio es crear y retener clientes, debido a que, sin una excelente calidad de servicio y un público satisfecho, es muy difícil mantener los niveles de venta deseados. Por lo tanto, para mantener los beneficios y lograr la supervivencia de dicho propósito, se hizo necesario profundizar el conocimiento sobre el marketing.

En líneas generales se puede decir que el marketing tiene función organizacional y es un conjunto de procesos que genera, comunica y entrega valor a los consumidores, además de administrar las relaciones con estos últimos, de modo que las organizaciones obtengan un beneficio.

Capítulo 2

CAPÍTULO II: PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS DEL PROYECTO DE DESARROLLO LOCAL EL RENACER

2.1 Situación Actual de la calidad de los servicios del PDL El Renacer.

El Proyecto de Desarrollo Local El Renacer, que en lo adelante se nombrará por sus siglas (PDL), se encuentra inmerso en un proceso de recuperación económica, resultado de vital importancia para promover el desarrollo local como parte de su cultura, que posteriormente se traduzca en un desarrollo económico, tecnológico y humano donde el gobierno Municipal, las empresas y otras entidades impongan un avance en el pensamiento del hombre para situarlo en el centro del accionar de nuestro territorio.

En este se realizan acciones para desarrollar una mejor vía de factibilidad económica y encanto con respecto a la calidad de los servicios de sus clientes. Para ello se elabora un plan estratégico de marketing que profundice sobre su fortalezas y debilidades contando con la opinión de los clientes que lo frecuentan, el colectivo que lo hace funcionar, y especialistas que emitirán sus criterios ante la actividad.

Por parte de los gestores se desarrolla un grupo de actividades encaminadas a simpatizar en gran magnitud con la propuesta de estudio, lo que apoyará el progreso de las estrategias y acciones que se plantean en este trabajo investigativo.

Al comienzo del estudio se aplicaron algunos instrumentos los que arrojaron la situación actual del proyecto y las necesidades reales que le hacen proponerse mejorar e incrementar sus servicios en un futuro. Éste quedó definido de la siguiente forma:

Es un negocio de prestigio dentro del territorio, el que tiene aceptación por parte del público frecuente, aunque posee algunas fortalezas y debilidades que lo hacen

entrar en un proceso de cambio posterior a estudios y decisiones del grupo que lo administra.

Tabla 1. Fortalezas y debilidades del PDL:

Fortalezas	Debilidades
<p>El PDL goza de buen prestigio.</p> <p>El confort del local que posee es acogedor.</p> <p>Los precios están acorde a la situación económica que vive nuestro país.</p> <p>La calidad de los servicios es adecuada.</p>	<p>El local es pequeño.</p> <p>Los servicios no tienen estabilidad.</p> <p>Los horarios establecidos no se respetan.</p> <p>Falta de preparación por parte del personal.</p> <p>No posee un aparato económico.</p> <p>Carece de promoción.</p>

2. 2 Análisis del diagnóstico inicial.

Para este estudio se realizó el trabajo con una población de 337 clientes por espacio de los meses de julio, agosto y septiembre, de ellos tocaron el local 142 interesados del sexo masculino y 195 del femenino siendo este el mayor público que frecuenta el negocio. Se trabajó con una muestra de 82 usuarios en el mes de julio donde comparecieron en ella 32 hombres y 50 mujeres, suficiente para arribar a conclusiones que permitan un mejor desarrollo del proyecto.

Tabla 2. Población y muestra:

Salones del PDL “El Renacer”			
MESES	Cantidad de Clientes	Sexo	
		Masculino	Femenino
JULIO	82	32	50
AGOSTO	175	70	105
SEPTIEMBRE	80	40	40
TOTAL	337	142	195

Análisis de documento:

En el análisis de los documentos se encontraron elementos como: Resultados acaecidos de las actividades de la entidad, tendencias pasadas que podrían proyectarse en el futuro, proporciones entre diferentes indicadores económicos, sociales, laborales y frecuencias de la realización de las actividades y las transacciones.

Se trabajó con la documentación que presenta el negocio, aunque era escasa brindó un cúmulo de información que reflejó cierta cantidad de necesidades.

- Quedó demostrado durante el estudio que el proyecto necesita urgente un aparato económico que le brinde la seguridad y estabilidad de las cuentas y el trabajo bancario, ya que se encuentra desprovisto del mismo.

Se realizó el estudio de las resoluciones dictadas por la máxima dirección del país con respecto a los Proyectos de Desarrollo Local.

- Resolución 24-2022 Gobernadora Provincial (4 de marzo 2022) - Arrendamiento de Locales.
- Resolución 446-2002 MFP compra venta de AFT entre empresas.
- Procedimiento para la inscripción de los proyectos de Desarrollo Local. ONAT
- Decreto No. 33 Para la gestión estratégica del desarrollo territorial.
- Resolución 114/2021 Procedimiento para el financiamiento presupuestario del desarrollo territorial y el tratamiento tributario, financiero, de precios y contable aplicable a los proyectos de desarrollo local
- Directorio de las entidades autorizadas a realizar servicios de comercio exterior a las formas de gestión no estatales
- Resolución 40/2022 “Procedimiento para la Licitación del Arrendamiento de Establecimientos del Sistema del Comercio Interior” (GOC-2022-498-EX31)

Las que arrojaron conocimiento sobre las formas de desarrollar un proyecto de desarrollo local y su funcionamiento.

La Observación:

Mediante el siguiente instrumento se pudo observar la satisfacción de los clientes en cuanto a la calidad de los servicios prestados.

Dentro de los aspectos a observar se tuvo en cuenta:

- Los clientes que visitan el salón.

En este aspecto se observó la visita de los clientes al proyecto por espacio de un mes, lo que representó el 24% del total investigado en tres meses, se llegó a la conclusión que es relativamente frecuente la afluencia de público en él y con mayor periodicidad en los horarios de tarde noche, según la muestra que se tomó.

Aquí se apreció la satisfacción de los clientes con respecto a la calidad de los servicios que se le prestaron, el grado de profesionalidad del trabajo realizado por los obreros de la entidad, la calidad de los servicios a prestar y la potencialidad que existe para incrementar las actividades que se realizan.

De manera conclusiva se observó que los clientes poseen buen criterio del negocio y demuestran su satisfacción con respecto a los servicios que se le brindan, aunque no se puede dejar de mencionar que hacen referencia a que se pudiera mejorar de tal forma que si el mismo fuera más amplio y tuviera mayor alcance los resultados crecerían en gran número.

- Los servicios que se solicitan con mayor frecuencia

El 85 % de los observados solicitaron los servicios de peluquería y faciales. Los cuales se vuelven en ocasiones dificultosos debido a que solo existen un peluquero y un facialista. Por lo que se debería trabajar en ampliar la plantilla del negocio e incrementar el número de trabajadores de esta esfera teniendo en cuenta la demanda con que cuenta.

- Satisfacción de los clientes

Como se mencionó anteriormente en la presente investigación la satisfacción de los clientes es positiva y de agradable gozo, aunque manifiestan en ocasiones

inconformidades en cuanto a situaciones que se presentan con el personal que labora en el mismo.

- Frecuencia con la que visitan el Proyecto

Se pudo apreciar además que de los clientes que frecuentaron el negocio el primer mes, el 32 % hizo presencia en los dos meses restantes para un total de 26 clientes, de ellos 17 hombres y 11 mujeres.

La entrevista

En cuanto a la entrevista realizada como parte de los estudios se procedió a conocer el criterio del gestor principal del negocio Jean Junior Morell Muro, el cual argumentó:

Que su negocio nació de la necesidad personal y económica que presentaba en un determinado momento donde, con el paso del tiempo se había transformado en algo vital para él, un arte que le había cambiado la vida y que se convirtió en su superación continua como profesional de la rama.

Comunica además que los servicios que brinda son adecuados al público que recibe, reflejando la necesidad de crecer aún más en su profesionalismo, pero para ello tendría que crecer en espacio, lugar y fuerza laboral.

En la segunda pregunta realizada se refirió de forma muy brillante a la hora de comunicar que su preparación (a pesar de no ser poca) era solo el comienzo de una carrera emprendida por el triunfo de la calidad y el deseo de ver un rostro satisfecho cada día, donde sus mayores honores no se retribuían en un bolsillo o en regalos si no en la sonrisa de nervios que deja la satisfacción plena de cada servicio que brinda.

¿...otros horizontes para mí? Sería el mayor reto de mi vida. Y preparado estoy desde el primer día que di un paso para emprender este largo camino.

Según los servicios y la calidad desde el punto de vista profesional refirió Morell que se esfuerza notablemente para que cada uno de ellos sean con la mayor eficacia, buscando la excelencia como faro de guía. En cuanto a la evaluación, los principales especialistas son los clientes cuando emiten sus criterios favorables y

repiten la visita, incentivan a un amigo o pareja, a que frecuente el negocio para que demuestren una cara de satisfacción que no se expresa fácilmente.

Dentro de las recomendaciones que brindó el entrevistado señaló que las principales son tratar de hacer un poco más amplio el negocio, luchar porque todos sus obreros trabajen con una misma línea de profesionalidad y lograr una estabilidad que permita a los clientes disfrutar de los servicios del mejor modo.

Encuesta

La encuesta realizada se trabajó con el total de la muestra, representando esto el 100%, de ellos el 37% del sexo masculino y el 63% femenino. Para la primera pregunta del instrumento 78 clientes valoraron de bueno el proyecto representando el 95% del total, el resto lo evaluó de regular. En el caso de la pregunta No.2 de la encuesta el 100% de la muestra tomada respondió de la misma forma, refiriéndose a que se sienten satisfecho con la calidad de los servicios del proyecto.

Según los encuestados en las preguntas 3 y 4 las respuestas fueron de regular con un 82% para la pregunta 3 lo que representó en la misma, la relación de 68 personas, restando 14 que evaluaron de excelente la calidad del espacio del local. En la consulta 4 calificaron el factor precio al momento de elegir un servicio de importante el 69% igual a 56 usuarios y el resto de muy importante para una representación de 26 personas.

En cuanto a la quinta interrogante referida a cómo calificaban el nivel de los precios, la muestra arrojó en su 50% el criterio de buena y el otro 50% de aceptable. En la sexta pregunta el total de los encuestados respondieron de buena ante el precio y su calidad. En la respuesta de qué le parecía la ubicación del proyecto todos los clientes respondieron de buena.

La cuestión número 8 fue una de las preguntas que más arrojó discrepancia entre los criterios donde el 22% respondió de muy bien, 43 clientes evaluaron la información de los servicios que ofrecen de bien y el 26% restante emitió el criterio de adecuado.

Atendiendo a: ¿Qué tipo de promociones le parecen más atractivas? El 21% marcó el inciso (b), un 10% el inciso (d), el 28% seleccionó el (a) y el 41% restante señaló más de una opción.

En la interrogante 10 referida a los medios publicitarios para promocionar los servicios, 69 clientes asumieron la misma posición prefiriendo el internet como medio de comunicación mientras que los 13 restantes expresaron su criterio en cuanto a la utilización de la radio y la televisión.

La respuesta (b) fue la más acertada en la pregunta 11, representada por un 98% donde solo el 2% seleccionó el inciso (c). En la última propuesta de la encuesta realizada a la muestra tomada se les preguntó ¿Con qué frecuencia visita el proyecto? En el que 25 clientes respondieron que asistían una vez en el trimestre, 2 semanal, 4 respondieron que era su primera vez en el lugar y el 44% restante asistía mensualmente.

Como conclusión de la encuesta implementada ante el estudio se arribó que los clientes están satisfechos con los servicios y su calidad solo que pudieran realizarse acciones en busca de aumentar los indicadores de las respuestas y la mejora de los mismos.

2.3 Características y fundamentación del plan de Marketing.

Tanto en el ámbito empresarial como en el académico es muy común desconocer ciertos aspectos acerca de los diferentes procesos gerenciales, lo que representa una causa para no introducirlos en la administración de ciertas organizaciones o empresas, lo mismo sucede con el plan de marketing.

Arellano (2010) define el plan de marketing como: “Un documento escrito que traza las estrategias de la organización, los objetivos y que tiene un tiempo determinado. El plan establece cuáles son los pasos a seguir para desarrollar las estrategias. Estas van en dos direcciones: la operativa y la estratégica” (p.48).

Según Weinberger, (2013), menciona en su libro Plan de Negocios, que todo plan debe contener objetivos y el primer objetivo del plan de marketing es el de ventas. Este objetivo de ventas debe establecerse en función a la

demanda estimada en el sondeo de mercado, a las expectativas del empresario y a la capacidad de producción y endeudamiento de la empresa. (p.12)

Otros objetivos fundamentales del plan de marketing están vinculados a:

La diversificación de productos o mercados, los niveles de satisfacción de los clientes, el objetivo de participación en el mercado. El nivel de recordación de la empresa en la mente del público.

El plan de marketing, relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, en otras palabras, es la guía sobre la cual la empresa establece qué objetivos quiere alcanzar y qué es lo que tiene que hacer para alcanzar dichos objetivos. Normalmente, un plan de marketing es diseñado para periodos de un año, coincidiendo con la planeación de las organizaciones (Hoyos, 2013, p. 25).

Un plan de marketing elaborado a base de investigación, sondeo y estudios de mercado, es la principal base para el éxito empresarial dentro de nuevos mercados, cuyos beneficios generarán mayores rentabilidades, en comparación a los recursos empleados en ello. (Hoyos, 2013, p. 27).

Entre las muchas utilidades sobresalen que sirve de mapa o guía para lograr los objetivos organizacionales, para saber cómo está un negocio, conocer cómo está el mercado y los ¹stakeholders, identificar los problemas, las oportunidades y las amenazas futuras, estimular el mejor uso de los recursos limitados, realizar un adecuado control de la gestión y organizar el trabajo en las diferentes áreas de la empresa.

Todo plan de marketing posee dos partes fundamentales:

Una de ellas es el marketing estratégico, que se centra en identificar las necesidades y deseos de los consumidores en todo momento, por ejemplo, a través de un estudio de mercado, para poder así hacer un diagnóstico

¹ Son las personas o agrupaciones que tienen interés en un negocio y que pueden verse afectadas o influir en la toma de decisiones de una empresa.

tanto del mercado o el entorno como de la situación de la empresa. La otra parte es el marketing operativo: En el que se diseñan las estrategias y el plan de acción más adecuado para cumplir con los objetivos establecidos (Marín, 2012, p. 41).

Al realizar un plan de marketing es preciso tener en cuenta el análisis de la situación, por lo que se asume el criterio dado por Alcaide et al. (2013) cuando plantean que:

En la descripción del análisis de la situación se debe ofrecer respuesta a la pregunta ¿Dónde estamos?, determinando la situación real en la que se encuentra la empresa, en comparación con la competencia, el sector y la industria. Para una correcta descripción actual de cualquier empresa, es necesario estudiar y reflexionar sobre la información recopilada acerca de la situación actual de la empresa, tanto a nivel interno como externo. (p. 23)

“La matriz FODA se ha convertido en la herramienta más empleada por las organizaciones para analizar la situación en la que se encuentre la empresa, antes de definir cualquier tipo de estrategia” (Marín, 2012, p. 42).

Esta se compone por cuatro factores de análisis: Debilidades, Fortalezas, Amenazas y oportunidades. El plan establece cuáles son los pasos a seguir para desarrollar las estrategias. Estas van en dos direcciones: la operativa y la estratégica.

- Factores del análisis FODA.
- Factores que colaboran con el logro de objetivos en una organización
- Factores que dificultan el logro de objetivos en una organización

Se puede decir que con el análisis FODA, la empresa reconocerá las verdaderas posibilidades que tiene de alcanzar sus objetivos. Poder comunicar a la empresa sobre la dimensión de los obstáculos que deberá afrontar. Y conocer qué factores positivos debe explotar más eficazmente y cuales neutralizar o eliminar debido a su impacto negativo.

Hoyos (2013) afirma que “los objetivos del marketing es una etapa estratégica en la que se debe revisar el análisis interno realizado previamente y se tiene en cuenta los indicadores de análisis” (p. 32).

Para este autor un indicador de análisis es una cantidad que se contrasta con una medida preestablecida para determinar si algún componente de la gestión se está procesando de la forma correcta o está yendo por el camino equivocado; esto sucede en la medida en que el indicador se aproxima o se aleja del parámetro. (Hoyos, 2013, p. 224)

Lo primero es determinar con qué indicadores trabaja la empresa, luego analizarlos y determinar la conformidad o disconformidad con la realidad de los mismos. En el caso que exista disconformidad, esa cifra deberá ser convertida en un objetivo de marketing.

Los objetivos que se fijen deben ser específicos por naturaleza, para que puedan ser medidos y por lo tanto mejorados. Que sean realistas y alcanzables, es decir que la empresa no fije metas que no pueda alcanzar. Deben estar ligeramente por encima de lo que se espera alcanzar para que su logro signifique un mayor beneficio y satisfacción.

Todo plan de marketing debe contener estrategias y tácticas, para poder impactar positivamente en las ventas. Este objetivo de ventas debe establecerse en función a la demanda estimada en el sondeo de mercado, a las expectativas del empresario y a la capacidad de producción y endeudamiento de la empresa. (Weinberger, 2013, p. 25)

Una vez que los objetivos estén fijados, es de vital importancia definir las estrategias y tácticas a utilizar para el cumplimiento de los mismos. Entonces, se puede decir que una estrategia indica la manera de cómo se va a cumplir el objetivo, mientras que la táctica es básicamente el modo con el cual se va a puntualizar la estrategia escogida.

Por tanto, el autor de esta investigación considera que una estrategia o plan de marketing puede ser construido en base a más de una táctica. No obstante, un

objetivo puede ser alcanzado mediante la aplicación de estrategias alternativas; es el estratega o la persona que direcciona la empresa, quien, según su criterio y experiencia, elige la mejor opción a seguir.

El segmento de mercado es otro de los parámetros a considerar en un plan de marketing según los criterios que expone Kotler (2008), se debe considerar lo siguiente:

1. Medible: es el tamaño, el poder adquisitivo y las características del segmento.
2. Sustancial: el segmento ha de ser lo suficientemente grande y rentable para ser atendido.
3. Accesible: debe ser alcanzable y atendido con eficacia.
4. Diferenciable: el segmento ha de ser conceptualmente distinguible y responder de forma distinta a diferentes combinaciones de elementos y programas de marketing.
5. Accionable: es posible formular programas efectivos para atraer y atender al segmento. Preguntas a formularse:
 - a) ¿Qué públicos va a considerar?
 - b) ¿Cuáles son las variables que lo determinan?
 - c) ¿Por qué se decidió por ese público? (p. 65)

Para que el objeto principal de una transacción ideada se cumpla es preciso brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades y un servicio con actividades identificables e intangibles

“En términos generales, los servicios se clasifican en: servicios comerciales, que comprenden los servicios profesionales, los relacionados con la tecnología de la información, la investigación y el desarrollo” (Constant, 2015, p.67).

El autor Aguilar Vargas (2010) establece algunas características del buen servicio como son:

- a) Un servicio es más un proceso que un producto.
- b) Un servicio casi nunca se puede almacenar.
- c) El servicio no se puede inspeccionar o supervisar de manera rígida o inmóvil, como ocurre con un producto.
- d) No se puede predeterminar de antemano la calidad final de un servicio, hasta que este haya sido brindado.
- e) La materia prima fundamental de casi todo proceso de servicio es la información.
- f) Los servicios tienen un principio y un fin de en el tiempo, son finitos en función del consumo o su demanda.
- g) Los servicios se basan en la confianza entre las personas.
- h) En el sector servicios, cuando menos alguno sino es que varios, de los trabajadores que lo generan o producen, tienen trato directo con el cliente o consumidor final. (p. 35)

También plantea que “(...) existen características en las organizaciones que ofrecen un buen servicio al cliente; entre las que se encuentran dos tipos de empresas: las que se enfocan en el cliente y las centradas en sí mismas” (Aguilar Vargas, 2010, p. 37).

Cada una favorece u obstaculiza el buen servicio:

El personal trabaja para satisfacer a sus directivos, pero no para satisfacer a los clientes, a pesar de que los gerentes dan apoyo a los empleados, para que estos puedan concentrar su atención en atender las necesidades del usuario. Las promociones se realizan en base a la antigüedad del empleado y del favoritismo no como debería ser: basadas en las habilidades de prestar un buen servicio y en la antigüedad del empleado.

Se entrena al personal tanto en los conocimientos y aptitudes, como en las habilidades interpersonales. Solo se entrena al personal en las funciones de su trabajo, más casi nunca en su esencia. Todo el personal sabe quiénes son sus clientes (externos e internos) y de qué manera los empleados forman parte de la cadena de los clientes. Las áreas o

departamentos que no tratan directamente con los clientes externos no se consideran responsables de satisfacerlos.

Existe un estilo de gerencia participativa, en el cual se considera lo que piensa el personal en todo lo que se refiere a los clientes, antes de tomar cualquier decisión. Las decisiones que afectan al cliente las toma la alta gerencia, sin consultar a los colaboradores que tratan directamente con ellos. (Aguilar Vargas, 2010, pp. 39-54)

En resumen, Aguilar Vargas muestra claramente dos tipos de marketing: el meramente transaccional y el relacional basado en el cliente; este último más eficaz para crear fidelidad con el cliente, pues lo coloca como prioridad en cada área de la organización, tanto a nivel gerencial como operativo.

2.3.1 Propuesta de plan de Marketing

Introducción y resumen ejecutivo:

Según los estudios realizados durante el transcurso de la investigación se logró comprobar que el Proyecto de Desarrollo local “El Renacer” posee deficiencias en la calidad de los servicios por lo que no funciona con un alto por ciento en su excelencia, aunque existen factores tanto externos como internos que hacen al PDL imponerse ante sus dificultades para incrementar sus resultados económicos y con ello la calidad de los servicios prestados.

El plan de marketing que se presenta, posee un alcance anual, que comprende desde enero de 2022 hasta igual fecha de 2023. Con él se aspira a mejorar en un 100% la calidad de los servicios del PDL. La implementación de este plan abrirá un nuevo canal de ventas mediante una tienda, aprovechándose de esta manera, las diferentes estrategias que se plantean para aumentar la calidad de los servicios en todo el proyecto. El negocio no es más que un salón de belleza donde se trabaja en el mejoramiento de la estética y la belleza personal; se trata de que todos los clientes que asisten a él salgan con un nivel de satisfacción mayor al que esperaban al llegar al local.

Se cuenta con un público muy diverso, desde niños de 4 a 5 años hasta clientes de la tercera edad principalmente señoras; el público mayoritario es el femenino, el que frecuenta el local tras la exquisitez de sus peluqueros, aunque no dejan de ser frecuentes las visitas de los jóvenes, los que asisten en busca de otros servicios que se brindan.

Los clientes que tiene el PDL asisten a él motivados por el trato de sus obreros, quienes hacen lo posible porque los primeros se sientan del mejor modo, satisfechos del servicio recibido.

Los usuarios gozan de oportunidades que en otros locales no se brindan, lo que hace que los servicios sean de mayor calidad y mejor disfrute. Es de reconocer que la competencia es grande y existe gran diversidad de salones en el territorio, por lo que se trabaja fuertemente en marcar un hito en esta actividad con el proyecto donde se brinden servicios completos y complementados para que el cliente no tenga que frecuentar varios locales cuando en uno solo puede realizarse varios servicios de estética y belleza.

A diferencia de otros negocios, el proyecto cuenta con productos y comodidades que propician la elección de los clientes más frecuentes y a su vez se puede apreciar el interés de sus trabajadores por su goce.

Hoy se trabaja en aras de mejorar la calidad del proyecto en función de lograr mayor excelencia en los servicios que se brindan y la eficacia de todos ellos, por lo que se planifican cambios ambiciosos en el futuro y así cumplir con las expectativas de todo público que lo frecuente.

Reflexión estratégica:

Este proyecto o negocio forma parte de una de las estrategias del país con respecto a su aparato económico, con el objetivo de desarrollar las localidades y territorios. Se atiende de esta forma las necesidades de la sociedad y el público residente donde se desarrolla. El PDL es una de las formas no estatales, dirigido por el sector cuenta propia, forma implementada y aplicada en el año en curso.

La idea está sustentada en una misión y una visión que traza metas y objetivos afines con los programas de nuestro país, gobierno y expectativas territoriales.

Misión

Contribuir a la calidad de vida de los pobladores de la ciudad de Sancti Spíritus, a partir de la creación de un complejo estético- cultural que aglutine las expresiones artísticas locales, favoreciendo la cultura estética, en constante diálogo con las expresiones identitarias del territorio.

Visión

- Capacitar las nuevas generaciones de profesionales del sector.
- Generar fuentes de empleo, fundamentalmente para los jóvenes.
- Elevar la cultura estética de la población media espirituana, a partir de la calidad de los productos culturales y los servicios.
- Generar ingresos que permitan la sustentabilidad del complejo.
- Sustituir los insumos por productos de elaboración local.
- Crear encadenamientos productivos y articulación con actores sociales y empresas del territorio.
- Establecer una proyección internacional, a partir del aprovechamiento de la ciudad como parte de las rutas turísticas.

Análisis interno y externo de la situación actual del PDL.

Análisis interno.

• **Productos y servicios:** El proyecto no cuenta con una cartera de productos definida que refleje los servicios y productos que ofrece, se compone actualmente solo por la prestación de servicios de peluquería, barbería y faciales, el que genera como beneficios básicos: el sustento económico y salario de los trabajadores. En cuanto a las utilidades, son las menos, ya que no se cuenta con un aparato económico que responda a las necesidades básicas del mismo.

El PDL tiene como ventaja frente a sus competidores: la posición geográfica del local, la climatización y decoración del espacio que lo convierte en un lugar agradable para la espera del servicio a recibir. Su rentabilidad se logra a partir de

la calidad de sus servicios, los productos que se utilizan y la demanda del público estable.

- **Precios:** El nivel de los precios se comporta en la media relativa con respecto a la situación económica que se encuentra Cuba hoy. Los precios de tarifa están muy acordes a la competencia, no obstante, se debe trabajar con la promoción de descuentos, acción que le haría ganar en publicidad y clientes.
- **Comunicación:** La comunicación es un factor que debe reforzarse al máximo, tanto la interna como la externa son carentes. Las herramientas de comunicación no son empleadas (publicidad, marketing directo, relaciones públicas, fuerza de venta, ferias, Internet, catálogos...). El público que lo frecuenta ha adquirido la información de su existencia mediante boca a boca (*vox populi*). Por lo que un presupuesto comunicacional sería de gran ayuda.
- **Imagen y posicionamiento:** La imagen actual que tienen los clientes del proyecto es favorable, aunque no es la deseada por el grupo gestor, ya que se trabaja en realizar una minuciosa divulgación en cuanto a otras esferas, acciones que reforzarán la imagen corporativa; lo que posicionaría al proyecto en un lugar estándar de competitividad.
- **Estrategia comercial:** En la actualidad no cuenta con una estructura comercial porque no tiene un departamento que realice ventas a terceros.
- **Calidad:** La calidad de los servicios que se presta hasta el momento es adecuada. Tanto los clientes como el grupo gestor sugieren en ocasiones acciones para mejorar cambios externos e internos, las que se planificarán en proyecciones futuras.
- **Contabilidad y finanzas:** Se cuenta con disponibilidad de recursos para su actuar y es rentable. No se ha visto endeudado en ningún momento desde que se formó, a pesar que el personal capacitado para llevar su contabilidad no existe.
- **Procesos de gestión internos:** Este es uno de los elementos que hace que el proyecto funcione de la mejor forma, posee una buena organización

administrativa y controla la tramitación de ofertas a los clientes antes sus necesidades o intereses.

- **Localización:** El proyecto actual se encuentra con una ubicación céntrica en la parte sur del municipio cabecera de Sancti Spiritus, condición favorable para la asistencia de su público. Su instalación, a pesar de ser acogedora y confortable, no es la más idónea para los planes que se vienen diseñando ya que es un local muy pequeño y se queda por debajo de las expectativas de los servicios que se brindan.

Dentro de otros aspectos que se pudieran mencionar estarían el aparato de recursos humanos y su estructura organizativa el cual no está realmente estructurado. No se cuenta con producciones, aunque su objeto social principal es la prestación de servicios de belleza.

Análisis externo.

Análisis del microentorno.

Estructura y naturaleza del mercado:

El mercado que conserva la empresa es de un tamaño imperceptible, no cuenta con un área de ventas y solo realiza la prestación de servicios. Posee una localización geográfica al sur de la ciudad del municipio cabecera, la cual es favorable a la evolución y desarrollo, aunque pudiera mejorar, si la localización fuera más céntrica. Según sus posibilidades, el proyecto tiene dentro de sus objetivos un gran potencial de crecimiento tanto cuantitativo como cualitativamente, haciéndolo aún más atractivo para quienes lo forman.

Clientes y proceso de compra:

El número y la diversidad de clientes que frecuenta el negocio es considerable: está representada desde la edad infantil hasta la tercera edad, siendo las señoras y los jóvenes el público más frecuente. El negocio cuenta con 5 años de experiencia lo que hace que posea servicios característicos por la preferencia del público, los cuales tienen cierta demanda y a su vez se solicitan con mayor frecuencia.

Competidores:

Existe competencia en el territorio donde se pueden encontrar negocios de peluquería bien encaminados como los D Sara, Madelaine Salón, entre otros, estando diseminados por todo el territorio local. Algunos de los mencionados se encuentran bien posicionados en la urbe de la belleza y la estética, los que están realmente preparados y realizan una fuerte competencia al negocio.

Como fortalezas poseen que llevan varios años de experiencia y desarrollan un programa de divulgación muy efectivo el cual los hace grande ante el público. Ofrecen además variedad de servicios que lo identifican como es la atención especial del afrodescendiente, aunque no se tiene conocimiento de que brinden algún servicio añadido al cliente. En cuanto a precios presentan como estrategia la oferta y demanda, siempre regido por las leyes del sistema.

Análisis del macroentorno

En este análisis se identificaron factores de tipo económico, político, legal, social y tecnológico que afectan (positiva o negativamente), ahora o en el futuro, a la actividad de la empresa.

Dentro de ellos se pudiera mencionar la situación que presenta el país con el sistema eléctrico, lo que constituye uno de los factores que imposibilita que los horarios de trabajo cumplan con las expectativas del cliente y se convierta en algo inestable, se pudiera mencionar también la carencia de productos relacionados con la actividad que hace engorroso el trabajo y en ocasiones lo hace lento.

En otro ámbito existen facilidades y privilegios en cuanto a los proyectos de desarrollo local dictados por las normas de Cuba, lo que pudiera convertirse en una gran fortaleza u oportunidad. En ocasiones el burocratismo y las demoras, por parte de terceros, en cuanto a trámites y desarrollo de actividades hacen que éstas no salgan en tiempo o sencillamente no se realicen.

Diagnóstico de la situación: Análisis FODA

El resultado del análisis de la situación actual es la conclusión de lo interno y lo externo llevado a cabo en la fase anterior y que supone además el punto de partida para el establecimiento de acciones futuras.

Tabla 3. Resultados del análisis FODA:

<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES:</p> <p>La competencia carece de profesionalidad</p> <p>No existen tiendas de productos de belleza</p> <p>Cuenta con el apoyo del Consejo de la Administración Municipal</p> <p>Escases de prestación de servicios completos</p>	<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <p>El PDL goza de buen prestigio</p> <p>El confort del local que posee es acogedor.</p> <p>Los precios están acorde a la situación económica que vive nuestro país.</p> <p>La calidad de los servicios es adecuada.</p>
<p style="text-align: center;">AMENAZAS:</p> <p>La inestabilidad del fluido eléctrico</p> <p>La carencia de equipos y medios en las tiendas suministradoras</p>	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <p>El local es pequeño</p> <p>Los servicios no tienen estabilidad</p> <p>Los horarios establecidos no se respetan</p> <p>Falta de preparación por parte del personal</p> <p>No posee de un aparato económico</p> <p>Carece de divulgación</p>

Establecimiento de objetivos:

El objetivo básico del plan de marketing es: Mejorar la calidad de los servicios en el Proyecto de Desarrollo Local "El Renacer".

Determinación de estrategias:

Como estrategia se determinaron las siguientes:

- ✓ Mejorar la imagen ante el público totalitario.
- ✓ Lograr un elevado grado de notoriedad
- ✓ Aumentar la publicidad de la empresa.
- ✓ Mejorar la calidad.
- ✓ Lograr implantar una tienda para la venta de determinados productos con relación a los servicios que se prestan.
- ✓ Captar a clientes de nuevos segmentos de mercado.
- ✓ Incrementar los servicios y su rentabilidad por tipo de mercado.

Tabla 4. Plan de acciones

Objetivo: Mejorar la calidad de los servicios en el Proyecto de Desarrollo Local "El Renacer"						
N	Estrategia	Programa	Acciones	Recurso costo	Plazo	Responsables
1	Mejorar la imagen ante el público totalitario	Realizar un logo que identifique el negocio	Contratar un diseñador que realice logo del negocio.	Pago al realizador gráfico 5 000 \$	F/I 30.11.22 F/C 30.1.23	Administrador del negocio Diseñador Gráfico
2	Lograr un elevado grado de notoriedad	Insertar el Proyecto en las redes sociales y hacerlo visible al mundo	Diseñar una pág. web y realizar trabajo con las redes sociales, Facebook, WhatsApp, YouTube, Twitter, Instagram, Pinterest, Telegram y Tik Tok por su gran popularidad	Móviles del equipo de Gestores	F/I 20.12.22 F/C 31.2.23	Grupo gestor

3	Aumentar la publicidad de la empresa	Crear cadenas sociales y promocionales con entidades del sector estatal y privado	Realizar entrega de volantes y promociones en entidades estatales Crear un programa de actividades sociales fuera de la entidad	Conocimiento y habilidades del personal. Medios y equipos del proyecto	Primer trimestre del 2023	Grupo gestor
4	Mejorar la calidad de los servicios del proyecto	Crece en espacio y posición del lugar Incrementar el número de trabajadores	Arrendar un local que se encuentre más céntrico y con mayor espacio para aumentar la variedad de los servicios. Contratar y capacitar al personal de trabajo	Contrato con la empresa de servicios del territorio Contratar personal que capacite a los trabajadores del proyecto	Cuarto trimestre del 2022 Enero del 2023	Comercial del proyecto Gestor del proyecto
5	Crear una tienda para la venta de determinados productos con relación a los servicios que se prestan	Implantar encadenamientos productivos con entidades del sector estatal y privado	Realizar contratación con las empresas que realicen producciones con fines de belleza y estética	Materiales de construcción. Contratar Mipyme	Todo el año 2023	Comercial del proyecto
6	Captar a clientes de nuevos segmentos de mercado	Incrementar el número de clientes	Incluir nuevos servicios como el masaje, colorimetría, sauna para atraer nuevo público	Para lo que se destinara un presupuesto de 50000\$	Primer trimestre 2023	Grupo Gestor

7	Incrementar los servicios y su rentabilidad por tipo de mercado	Realizar estudio económico de los servicios y su factibilidad.	Contratar un aparato económico que responda a las necesidades económicas del proyecto	Entrevistas, divulgaciones	F/I 2.12.20 22 F/C 10.1.20 23	Grupo Gestor
8	Garantizar la estabilidad de los servicios	Controlar sistemáticamente los servicios que se brindan	Preparar integralmente el grupo Gestor para que inspeccione la calidad de los servicios periódicamente	Grupo gestor	Semana I	Grupo Gesto
9	Controlar las acciones planificadas para el desarrollo del PDL	Realizar plan de control que garantice las actividades por responsable	Dar responsabilidad a cada uno de los integrantes del Grupo Gestor ante las actividades planificadas y controlarlas mensualmente	Grupo gestor	Mensual	Gestor principal

Seguimiento y control de los resultados

Toda estrategia o plan de marketing necesita establecer medidas de seguimiento a las acciones definidas como el control posterior a los resultados que se obtengan. Así, si se detectan desviaciones, se pueden realizar modificaciones sobre la marcha para implementar nuevas estrategias y actuaciones según se adquieran los resultados.

El proyecto adoptará herramientas de control que le serán de vital utilidad a la hora de tomar nuevas decisiones, la planificación, organización, dirección y control son algunas de las acciones a realizar por lo que pudiera tomarse estos pasos básicos como ejemplos:

1. Establecimiento de normas, parámetros y métodos
2. Medición del desempeño o resultado obtenido
3. Ejecución de las acciones correctivas

Como resultado de estos pasos básicos se puede obtener:

- El rediseño de los planes o la modificación de las metas.
- El ejercicio de la función de organizar, ya sea reasignando o aclarando deberes y tareas.
- Utilizar personal adicional mediante una mejor selección y capacitación de los empleados.
- El ejercicio de técnicas efectivas de liderazgo y motivación.
- Ejecutar presupuestos profesionales. Disponer de un catálogo definido de distintos servicios.
- Tener un catálogo de productos definido.
- Gestionar el control de ²stok (para las ventas).
- Gestionar el control de tiempo invertido (para los servicios).
- Control de acciones de ventas: seguimiento, entrega y aceptación de presupuesto.
- Emitir las facturas de ventas.
- Remitir la factura o documentación de ventas o prestación de los servicios y controlar su recepción. (contrato, presupuesto, facturas).
- Controlar y reclamar el pago de las facturas al cliente.
- Atención al cliente: atender consultas, pedidos, dudas o requerimientos de los clientes.
- Llevar un registro de facturas emitidas en concordancia con la documentación y actividades que se realicen.
- Llevar un registro de facturas y gastos recibidos, en concordancia con los libros legales aprobados.

² Conjunto de mercancías o productos que se tienen almacenados en espera de su venta o comercialización.

- Controlar y casar los movimientos bancarios a nivel interno para conocer sobre los ingresos y gastos.
- Gestionar el departamento de compras y pedidos realizados.
- Revisar facturas pendientes de revisar.
- Mantener actualizada la gestión de información de ventas y compras.
- Gestionar agenda de programas, actividades, tareas y posibles imprevistos.
- Llevar un control de los beneficios y conocer el resultado contable de las actividades. Realizar software apropiado que ayude a conocer los números.
- Realizar otras estadísticas o informes, presupuesto anual, objetivos, rentabilidad, clientes.

El empoderamiento: Sería algo controlador, lo que permitiría que cada miembro del grupo gestor en su función y medida tome autoridad, poder y autonomía para la hora de tomar decisiones en aras de resolver problemas existentes. Siempre contando que, para que funcione exista:

- Que el designado como responsable obtenga información clara y concisa para la toma de decisiones y resolución del problema.
- Que cuente con todos los recursos y herramientas adecuadas.
- Que exista retroalimentación para resolver dudas o preguntas.
- Que haya una evaluación de los resultados obtenidos con esta herramienta de control.

2.4 Evaluación a través del criterio de especialistas.

Para validar la perspectiva de la propuesta, se utilizó el método de criterio de especialistas. El mismo se emplea para comprobar la calidad y efectividad de los resultados de las investigaciones.

Según el Diccionario de la Real Academia Española (2022) el término "especialista" se refiere a que cultiva, practica o domina una determinada disciplina, materia o actividad.

Los especialistas seleccionados podrán opinar en cuanto a:

- El valor, la factibilidad, la aplicabilidad y la viabilidad de la propuesta.
- Ofrecer una consideración que demuestre y compruebe si la propuesta de actividades es apropiada en las condiciones actuales del proceso para la cual fue elaborada.

Antes de seleccionar a los especialistas, el investigador debe delimitar qué características o requerimientos deben poseer ellos en la investigación que se está realizando. Por tanto, se debe declarar qué es lo que se entiende por especialistas:

“A fin de ser utilizados en una investigación, los especialistas deben distinguirse por su experiencia en el objeto "concreto-pensado", propuesto por el investigador. Deben caracterizarse por ser críticos, con disposición para cooperar, entre otras características deseables” (Valledor Estevill y Ceballo Rosales, 2018, p. 12).

Con tal propósito se consultaron diez especialistas, de reconocida experiencia en el tema de la investigación y labor que realizan, los cuales se clasificaron según sus características en: 7 profesores universitarios, de ellos 3 profesores con categoría de titular, 2 profesores auxiliares, 2 asistentes y 3 especialistas en Ciencias de la Información. Los años de experiencia en el trabajo oscilan entre 12 y 41 años. Del total de los especialistas evaluadores 4 son doctores en Ciencias de la Información y Ciencias de la Educación respectivamente, 6 máster en Ciencias Pedagógicas, de la Educación y de Desarrollo Cultural Comunitario proporcionalmente.

Para la elaboración de la guía, se tuvo en cuenta los criterios de (Valledor Estevill y Ceballo Rosales, 2018, p. 34). (Ver anexo 5).

Por medio de un instrumento para la consulta a especialistas se les solicitó que emitieran criterios en relación a la estrategia trazada de un plan de marketing para mejorar la calidad de los servicios del PDL “El Renacer”.

Aspectos a evaluar:

1. Objetividad de la propuesta.
2. Estructura de la propuesta.
3. Claridad en la Propuesta
4. Posibilidad de aplicación en la práctica.
5. Pertinencia de la propuesta.
6. Coherencia y lógica de las acciones (Valledor Estevill y Ceballo Rosales, 2018, p. 29).

Se calcularon los coeficientes sobre la base de cinco puntos para cada indicador y el general. Los valores del coeficiente por debajo de tres puntos indican la desaprobación por parte de los especialistas; valores superiores a tres puntos y próximos a cinco avalan la propuesta.

Se presenta la fórmula para calcular el coeficiente de aceptación por los especialistas, ajustándose a la presente investigación.

$$K = \frac{PA}{TPA} \cdot N$$

Dónde:

K - Coeficiente de aceptación.

PA - Puntos acumulados.

TPA - Total de puntos a acumular.

N - Máximo de puntos por pregunta. (N=5).

E - Suma 5 puntos por cada evaluación de excelente.

MB - Suma 4 puntos por cada evaluación de muy bien.

B - Suma 3 puntos por cada evaluación de bien.

R - Suma 2 puntos por cada evaluación de regular.

Tabla 5. Resultados cuantitativos de la consulta a especialistas por aspectos.

Aspectos	E	MB	B	R
Objetividad de la propuesta	4	6		
Estructura de la propuesta	5	5		
Claridad en la Propuesta	4	6		
Posibilidad de aplicación en la práctica	4	5	1	
Pertinencia de la propuesta.	4	6		
Coherencia y lógica de las acciones.	4	5	1	

Tabla 6. Resultados cuantitativos de la consulta a especialistas por el coeficiente de aceptación.

Aspectos	Cantidad de aspectos a analizar	Puntos acumulados	Puntos acumulados	Coeficiente de aceptación
1	1	50	44	4.4
2	1	50	45	4.5
3	1	50	44	4.4
4	1	50	43	4.3
5	1	50	44	4.4
6	1	50	43	4.3
Total	6	300	263	4.4

Los puntos a acumular se corresponden con el número de especialistas que aceptaron evaluar el plan de marketing para mejorar la calidad de los servicios del proyecto de desarrollo local El Renacer.

2.4.1 Análisis cualitativo y cuantitativo en cuanto a la propuesta del plan de marketing para mejorar la calidad de los servicios del proyecto de desarrollo local El Renacer aportado por los especialistas.

Se analizó el primer aspecto relacionado con la *objetividad* de la propuesta, el que alcanzó un coeficiente de 4.4, lo que significa que los especialistas consideran que la propuesta es necesaria para mejorar la calidad de los servicios en la localidad.

Los especialistas plantean, además, que se precisa en estos tiempos contar con espacios como este que se menciona en el presente trabajo investigativo para fomentar la estética y gusto del público totalitario.

En cuanto al aspecto dos relacionado con la *estructura* de la propuesta el coeficiente alcanzado, es de 4.5, en tal sentido los versados plantearon que las propuestas permiten enriquecer en gran medida la organización del cumplimiento de las acciones a realizar y el desarrollo de sus actividades.

El aspecto 3 aborda sobre la claridad de la aplicación del plan de Marketing, el cual alcanzó una cifra de 4.4, lo que significa que los especialistas consideran que la propuesta posee una visión al futuro con grandes propósitos, metas reales y medibles a la hora de ser controladas. Además, plantean que a medida que sean capaces de desarrollar este plan se pudieran generar nuevas tareas y nuevos planes de acción.

Así mismo, esbozan que la propuesta tiene grandes posibilidades de llevarse a cabo y concretarse gracias a las circunstancias en que se encuentra el territorio hoy y las características peculiares que presenta este plan de marketing, por lo que: el cuarto aspecto, el cual está relacionado con la viabilidad de la propuesta, alcanzó un coeficiente de 4.3.

La pertinencia fue lo tratado en el aspecto cinco alcanzando una puntuación de 44 y un coeficiente de 4.4 por tanto los especialistas valoraron como pertinente la

propuesta debido a que es muy apropiado con lo que se espera alcanzar en lo propuesto

En cuanto al aspecto seis vinculado con la coherencia y lógica de la propuesta, obtuvo una calificación de 43 puntos, con un coeficiente de 4.3, los especialistas expresaron que, con respecto a la organización, el estudio realizado posee una relación coherente y lógica entre todas las actividades que se proponen ejecutar.

Al tener en cuenta la puntuación obtenida de 263 puntos, con respecto a la que se pudo haber adquirido (300), la actividad propuesta es factible para su puesta en práctica con un coeficiente de aceptación de 4,47 puntos por parte de los especialistas.

Conclusiones

- ❖ Los fundamentos teóricos-metodológicos revelaron los temas tratados en la investigación, su actualidad, pues las definiciones que en ellos aparecen sobre la calidad de los servicios y el uso del marketing como herramienta para mejorarla en el PDL, permitió comprobar la coincidencia por estudiosos del tema de su importancia en el desarrollo de los proyectos. Lo más trascendente se centró en buscar la información, evaluarla, procesarla y comunicarla en el trabajo realizado para que así sus clientes gocen de un mejor servicio.
- ❖ En el diagnóstico del estado inicial de la investigación se identifican las principales dificultades que obstaculizan el “PDL El Renacer”, desde el punto de vista ambiental, social y económico (producción y monetario) y posibilitó conocer que este no ha alcanzado una estabilidad en la venta y prestación de los servicios. Esto exigió de forma evidente poner en práctica como herramienta un plan de marketing para lograr transformar el resultado en la calidad de los servicios.
- ❖ La propuesta del plan de marketing para el PDL El Renacer se elaboró a la luz de las transformaciones actuales que tienen lugar en el municipio como una de las formas no estatales y su puesta en práctica (misión, visión) permitirá lograr un mejor funcionamiento al elevar la calidad de los servicios que se proponen.
- ❖ Los especialistas consideraron de muy acertada la implementación de la propuesta con vista a desarrollar una institución insigne en la ciudad de Sancti Spíritus por las amplias oportunidades que ofrece el grupo de trabajo del PDL “El Renacer” como forma no estatal para fomentar la estética y el gusto al público totalitario, así como mejorar la calidad de los servicios en esta labor.

Recomendaciones

- ❖ Implementar la propuesta del plan de marketing.
- ❖ Hacer extensivo la propuesta de marketing para mejorar la calidad de los servicios en las MIPYME y PDL que se identifiquen con esta actividad.
- ❖ Presentar la propuesta de investigación en eventos científicos, a fin con la temática.
- ❖ Publicar en revistas de impacto la investigación realizada.

Bibliografia

- Aguilar Vargas, J. (2010). *Servicio de atención al cliente*.
https://cl.linkedin.com/in/juan_aguilar_vargas.
- Alburquerque, F. (2004). El enfoque del desarrollo económico Local. *Cuaderno de capacitación. Serie: Desarrollo Económico Local y Empleabilidad*, (1).
http://www.oit.org.ar/documentos/area_enfoque_del.pdf.
- Alcaide, J., Bernúes, S., Díaz, E., Espinosa, R., Muñiz, R. y Smith, C. (2013). *Marketing y pymes. Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. España: Edición marketingpymesebook.
<https://books.google.com.cu>
- Alcaraz, A. y Martínez, Y. (2012). Calidad en el servicio. *Revista Panorama Administrativo*, 6(11).
<http://132.248.9.34/hevila/Panoramaadministrativo/2012/vol6/no11/5.pdf>
- Alpizar, L. (2020). *Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción del cliente en estelaris mueblerías*. [tipo de tesis. Universidad Autónoma del Estado de México].
<https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzalez>.
- Amedeo Sabrina, A. (2017). *Plan de Marketing Estratégico*. [trabajo de diploma]. Punta Encanto, Miramar, Argentina: Ediciones Homo Sapiens.
<https://eprints.ucm.es/3523/1/T20230.pdf>
- Ansoff, H. I. (1976). *La estrategia de la empresa*. Pamplona, España: EUNSA.
- Arellano, R. (2010). *Al medio hay sitio: el crecimiento social según los Estilos de Vida*. Lima, Peru: Arellano Marketing Planeta.
- Arocena, J. (2017). *El desarrollo local: un desafío contemporáneo*. (2. ed.) Uruguay: Taurus. Universidad Católica.
- Ascurra Montalvo, A. C. (2019). *Elaboración de un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa "M&M FANTASY S.R.L". de la ciudad*

de Chiclayo. [Tesis de grado, Perú]. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Barreiro Cavestany (2000). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid, España: Díaz de Santos.

Blanco Díaz, E. (2021). Obstáculos a vencer en el desarrollo local. Estudio de caso: municipio Guanabacoa. *Economía y Desarrollo*, 151(1), 187-197. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425541209015>

Boisier, S. (2021). *Desarrollo (local): ¿De qué estamos hablando?* Rosario, Argentina: Ediciones Homo Sapiens. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/51211/informe%20cientifico%20espa%c3%b1ola.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Borja, J. y Castells, M. (1997). *Local y Global. La gestión de las ciudades en la era de la información*, Santillana, Barcelona: Taurus. UNCHS.

Calafati, A. G. (1998). *Local Systems and the Paradigm of Self-Organization*. Viena, Austria: European Regional Science Congress.

Consejo de Estados de ministros de la República de Cuba [CEMRC] (27 de abril de 2021). *Acuerdo No. 70. Para la Gestión del desarrollo territorial de La Habana, Cuba*. <https://www.lahabana.gob.cu/upload/pdf/60dcd075aab92635390518.pdf>.

CONSTANT (2015). *Services, value (Constant, 2015. US\$)*. <https://datos.bancomundial.org/indicador/NV.SRV.TOTL.KD>

Crosby, P. B. (1988). *La organización permanece exitosa*. México: McGraw-Hill Interamericana S.A. de C.V.

Cuervo, L. M. (1998). Desarrollo económico local: leyendas y realidades”, en Territorios. *Revista de Estudios Regionales y Urbanos*, (1), 13-42.

Deming, W. E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.

- Dollfus, O. (1997). *La mundialización*. París, Francia: Presses da Sciences Po.
- Druker, P. (1990). *El ejecutivo eficaz*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Sudamericana.
- Gallicchio, E. (2004). *El desarrollo local en américa latina. estrategia política basada en la construcción de capital social: Programa de Desarrollo Local*. Uruguay: Centro Latinoamericano de Economía Humana (CLAEH).
- García, T. Á. (2018). *La calidad de servicio para la conquista del cliente*. http://apdo.org/web_old/fondo/LaCalidaddeservicioparalaconquistadelcliene.pdf
- Giese, J. y Cote, J. (2019). Defining Customer satisfaction. *Academy of Marketing Science*, 1. <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- Gil Córdova, J. P. (2019). *Propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa de calzados BUSMOL SAC*. [Trabajo de Suficiencia Profesional no publicado]. Lima, Perú. http://pa.bibdigital.ucc.edu.ar/1379/1/TS_Gil.pdf
- Gómez Hernández, J. A. (2002). *Gestión de bibliotecas*. Murcia, España: DM.
- Gronroos, C. (1978). A service oriented approach to marketing of services. *European Journal of Marketing*, 16(7), 54-76.
- Guía Normas APA 7ª edición (2020). <https://normas-apa.org/>
- Hoyos, R. (2013). *Plan de marketing: diseño, implementación y control*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Imai, M. (1998). *Cómo implementar el KAIZEN en el sitio de trabajo (GEMBA)*. Bogotá, Colombia: McGraw-Hill Interamericana.
- Ishikawa, K. (1986). *¿Qué es control total de la calidad?* Bogotá, Colombia: Editorial Norma.
- Juárez Alonso, G. (2021). Revisión del concepto de desarrollo local desde una perspectiva territorial. *Revista Lider*, 23, 9-28. <https://dialnet.lider.es/servlet/articulo?codigo=4735072>.

- Juran, J. M. (1990). *Juran y la planificación de la calidad*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Principios de marketing*. (12ª edición). Madrid, España: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J. y Makens, J. (1995). *Mercadotecnia para turismo y Hotelería*. Nueva Jersey: Prentice Hall.
- Lambin, J. J. (1995). *Marketing estratégico*. Madrid, España: MacGraw Hill.
- Lazo Vento, C. (2002). *Modelo de Dirección del Desarrollo Local con enfoque estratégico. Experiencia en Pinar del Río*. [Tesis de doctorado sin publicar]. Instituto Superior Pedagógico de La Habana, Cuba. <https://scolar.google.es>
- León Segura, C. M., Enríquez Pérez, M. F. y Mesa León, C. (2029). Iniciativas de Desarrollo Local: El caso del municipio Plaza de La Revolución *Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 1(2), 18-30. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=552357218004>
- Llobera Serra, F. (2001). Conceptos clave, dinamización y asistencia en programas de desarrollo rural. En *Lecciones de Desarrollo Rural* (pp. 51-70). La Mancha, España: Universidad de Castilla (CEDERCAM).
- López Parra, E. y Calero García, F. (2006). *Gestión y dirección de empresas turísticas*. Madrid, España: McGraw-Hill.
- López, D. (2021). *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachys de la ciudad de Guayaquil*, Ecuador. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/2274/1/UNACH-IPG-PYMES-2015-0023.pdf>
- Marín, Q. (2012). *Cómo hacer un plan de marketing*. Barcelona, España: Ediciones Profit.
- Martínez Campo, J. L. y Cantillo Guerrero, E. F. (2018). Análisis de enfoques epistemológicos en tesis doctorales relacionadas con el marketing y el emprendimiento. *Escenarios*, 11(2), 47-51. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1135252312600069/pdf>

- Martínez Urbay, M. (2017). *Diseño de estrategias de marketing para el desarrollo del producto urbano Caibarién*. [Tesis de grado, Universidad Central de las villas]. <https://www.dspace.uclv.edu.cu>
- Martínez, M. (2014). *Plan de marketing digital para pyme*. [Tesis de maestría, Córdoba, España]. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1135252312600069/pdf>.
- Mediano, L. y Beristain, J. (2015): *Marketing práctico para pequeños negocios*. Madrid, España: Pirámide.
- Millán Escriché, M. (2018). *La iniciativa comunitaria LEADER en el desarrollo local del noroeste murciano*. [Tesis de doctorado, Universidad de Murcia. Departamento de Geografía Física, Humana y Análisis Regional]. <https://dialnet.urioja.es/servlet/extaut%3Fcodigo%3D193758&ved>.
- Ministerio de Justicia, Cuba (2021). *Decreto No. 33 Para la gestión estratégica del desarrollo territorial*. <https://www.gacetaoficial.gob.cu>
- Ministerio de Justicia, Cuba (2021). *Directorio de las entidades autorizadas a realizar servicios de comercio exterior a las formas de gestión no estatales*. <https://www.gacetaoficial.gob.cu>.
- Ministerio de Justicia, Cuba (2021). *Procedimiento para la inscripción de los proyectos de Desarrollo Local: ONAT*. <https://www.gacetaoficial.gob.cu>.
- Ministerio de Justicia, Cuba (2021). *Resolución 114/2021. Procedimiento para el financiamiento presupuestario del desarrollo territorial y el tratamiento tributario, financiero, de precios y contable aplicable a los proyectos de desarrollo local*. <https://www.gacetaoficial.gob.cu>.
- Ministerio de Justicia, Cuba (2022). *Resolución 24-2022. Gobernadora Provincial- Arrendamiento Locales*. <https://www.gacetaoficial.gob.cu>.
- Ministerio de Justicia, Cuba (2022). *Resolución 40/2022 “Procedimiento para la Licitación del Arrendamiento de Establecimientos del Sistema del Comercio Interior” (GOC-2022-498-EX31)*. <https://www.gacetaoficial.gob.cu>.

- Ministerio de Justicia, Cuba (2022). *Resolución 446-2002 MFP compara venta de AFT y entre empresa*. <https://www.gacetaoficial.gob.cu>.
- Monzón Villarreal, Y. (2017). *Diseño de una estrategia de Desarrollo local del municipio Santo Domingo*. [Tesis de grado, Universidad Central de Las Villas]. <https://www.dspace.uclv.edu.cu>.
- Moreno, D. y Carrillo, J. (2020). *Normas APA 7.ª edición: Guía de citación y referenciación*. (2.ed. revisada y ampliada). Segunda versión 2020. Colombia: Centro
- Ollé, M. (1997). *El plan de empresa*. Barcelona, España: Marcombo, S.A.
- Ortega Martínez, E. (2019). La investigación en marketing a través de las tesis doctorales españolas. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 16(1), 127-147. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1135252312600069/pdf>.
- Parasuraman, A., Zeithalm, V. & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Peñate López, O. y León Segura, C. M. (2021). Territorio y desarrollo local. *Economía y Desarrollo*, 146(1-2), 5-18. <https://www.redalyc.org/pdf/4255/425541315001.pdf>.
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York, Free Press.
- Putnam, R. (2000). *Para hacer que la democracia funcione*. Venezuela: Editorial Galac.
- Quintero, M. y Gallardo, L. (2018). La estrategia de desarrollo local en el contexto de la globalización. *Revista sobre Fronteras e Integración*, 13(26), 17-65. <https://dialnet.es/servlet/articulo?codigo=4735072..>

- Real Academia Española (2022). Especialista. En *Diccionario en línea de la Real Academia Española*. Recuperado el 21 de septiembre de 2022, de <http://dle.rae.es/?id=LtY2zG5>
- Real Academia Española [RAE] (2022). Calidad. En *Diccionario en línea de la Real Academia Española*. Recuperado el 15 de septiembre de 2022, de <http://dle.rae.es/?id=LtY2zG5>
- Rey García, A. A. (1995). *Cómo gestionar la calidad en las universidades: el Modelo Europeo de Excelencia Universitaria*. Madrid, España: Club Gestión de Calidad.
- Sachs, I. (1980). Ecodesarrollo. Concepto, aplicación, implicaciones. *Comercio Exterior*, 30(7), 718-725.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2012). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid, España: Esic.
- Sánchez García, M. y Sánchez Romero, M. C. (2021). *Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones*. <https://www.uv.mx/iesca/files/2021/03/11CA201602.pdf&ved>
- Santesmases, M. (2007). *Marketing. Conceptos y estrategias*. (5ª edición). Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Solanelles Rojas, M. J. (2003). *El mercadeo y los servicios de información*. https://www.semanticscolar.org/paper/el_mercadeo_y_los_servicios
- Touraine, A. (1995). *Producción de la sociedad*. México: UNAM.
- Valdizán García, M. I. (2007). *Desarrollo local. Aproximación a un modelo teórico centrado en el desarrollo local desde la Universidad*. [Tesis doctoral no publicada]. Universidad de Burgos, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. España.
- Valledor Estevill, R. y Ceballo Rosales, M. (2018). *El criterio de Especialistas y el experimento en las Investigaciones Educativas*. La Habana, Cuba:

Instituto Pedagógico Latinoamericano y Caribeño [IPLAC].
<https://www.opuntiabrava.ult.edu.cu/article/view>

Vázquez Barquero, A. (2019). *Desarrollo local, una estrategia para tiempos de crisis*. España: Universidad Autónoma de Madrid.

Weinberger, K. (2013). *Plan de Negocios: Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Perú: USAI.

Alexis

ANEXO 1. Guía para el análisis de documentos

Objetivo: Constatar en documentos normativos si se ofrecen vías para mejorar la calidad de los servicios.

Documentos a estudiar:

Resolución 24-2022 Gobernadora Provincial (24 de 4 de marzo 2022) - Arrendamiento Locales.

Resolución 446-2002 MFP compra venta de AFT entre empresas.

Procedimiento para la inscripción de los proyectos de Desarrollo Local. ONAT

Decreto No. 33 Para la gestión estratégica del desarrollo territorial.

Resolución 114/2021 Procedimiento para el financiamiento presupuestario del desarrollo territorial y el tratamiento tributario, financiero, de precios y contable aplicable a los proyectos de desarrollo local.

Directorio de las entidades autorizadas a realizar servicios de comercio exterior a las formas de gestión no estatales.

Resolución 40/2022 "Procedimiento para la Licitación del Arrendamiento de Establecimientos del Sistema del Comercio Interior" (GOC-2022-498-EX31).

Aspectos a tener en cuenta:

- ✓ Contenido referente al desarrollo local.
- ✓ Potencialidades que poseen los contenidos para el desarrollo de la propuesta del plan de marketing.
- ✓ Potencialidades de los profesionales para cumplir con lo establecido en las normas.

ANEXO 2. Guía de observación.

Objetivo: Observar la satisfacción de los clientes en cuanto a la calidad de los servicios prestados.

Aspectos a observar:

No	Parámetros	Observación a clientes	Aspectos a destacar
1	Visitan el salón		
2	Servicios que solicitan con mayor frecuencia		
3	Satisfacción de los clientes		
4	Frecuencia con la que visitan el Proyecto		

ANEXO 3. Entrevista a especialistas.

Temática: Marketing y calidad de los servicios.

Objetivo: Comprobar el nivel de competencias informacionales que posee su grupo de gestores.

Estimado Gestor:

Las preguntas que a continuación se le efectuarán, corresponden a una investigación que se realiza en la Universidad de Sancti Spíritus "José Martí Pérez", con el objetivo de mejorar la calidad de los servicios del Proyecto de Desarrollo Local "El Renacer" Una Visión Integradora de la Estética y el Arte.

Desearía que me diera su opinión como especialista en cuanto a:

1. ¿Son adecuados los servicios que brinda su proyecto para el tipo de clientes que lo frecuenta?
2. ¿Se siente usted preparado para enfrentar otros horizontes como especialista del servicio que brinda?
3. ¿Poseen calidad sus servicios desde el punto de vista profesional?
4. Recomendaciones que pudieran mejorarlas.
5. ¿Cómo califica el nivel de los precios?

Muchas gracias

ANEXO 4. Encuesta

Objetivo: Constatar el nivel de satisfacción de los clientes con respecto a la calidad de los servicios.

Estimado cliente: Se está realizando una investigación para conocer sus opiniones con respecto a la calidad de los servicios del Proyecto de Desarrollo Local “El Renacer”, para la cual necesitamos su criterio sincero, en aras de poder emprender acciones que contribuyan a desarrollar en los clientes un servicio de excelente calidad. La encuesta será completamente anónima, es solo un objeto de estudio.

Gracias por su colaboración.

1. ¿Cómo evalúa al proyecto?

Bueno Regular Malo

2. ¿Qué nivel de satisfacción le brindan la calidad de los servicios del proyecto?

Muy satisfecho Satisfecho Poco satisfecho

3. ¿Cómo calificaría la calidad y espacio del local?

Excelente Bueno Regular Mala Muy mala

4. Al momento de elegir un servicio, ¿Cómo evaluaría el factor precio?

Muy importante Importante Poco importante Nada importante

5. ¿Cómo califica el nivel de los precios?

Muy alto Alto Adecuados Bajo Muy bajo

6. ¿Partiendo del precio del producto la calidad es?

Muy buena buena Aceptable Mala Muy mala

7. ¿Qué le parece la ubicación del proyecto?

Excelente Buena Adecuada Mala Pésima

8. ¿Qué tan informado está sobre los servicios que se ofrecen?

___ Muy bien ___ Bien ___ Adecuado ___ Mal ___ Muy mal

10. ¿Qué tipo de promociones le parecen más atractivas?

a) 2 x 1

b) Artículo de regalo

c) Cupones

d) Producto gratis

e) Otros

11. ¿Por cuál medio publicitario le gustaría enterarse de servicios?

1) Radio

2) Televisión

3) Volantes

4) Carteles

5) Internet

14. ¿Qué tanto influye el prestigio del proyecto en su decisión de frecuentarla?

a) Demasiada influencia b) Mucha influencia c) Poca influencia

15. ¿Con qué frecuencia visita el proyecto?

a) Mensual b) Trimestral c) Semestral d) Anual e) Más de un año

ANEXO 5. Instrumento para la consulta a especialistas.

Objetivo: Obtener criterios valorativos sobre la propuesta de acciones a desarrollar para mejorar la calidad de los servicios del PDL “El Renacer” mediante un Plan de Marketing.

Introducción: Se pone a su consideración la propuesta del siguiente plan de acciones para desarrollar un plan de marketing en el Proyecto de Desarrollo local “El Renacer” con el objetivo anteriormente expuesto, donde se pretende que usted como especialista del tema nos ofrezca sus opiniones más críticas, lo cual será altamente considerado para el perfeccionamiento del mismo.

Se agradece su colaboración.

Nombre y Apellidos: _____

Años de servicios: _____

Título que posee: _____

Categoría docente: _____

Aspecto 1: Exprese su criterio acerca de la *objetividad* de la propuesta que se presenta, otorgándole una calificación de acuerdo con las categorías que se exponen.

E___ MB___ B___ R___

Aspecto 2: Según su estudio sobre las etapas de la propuesta, ¿cree que está debidamente estructurada? Argumente si lo considera necesario. Exprésalo en correspondencia con los siguientes criterios evaluativos.

E___ MB___ B___ R___

Aspecto 3: En cuento a la propuesta: ¿Existe *claridad* en las acciones diseñadas en el plan de marketing? Califíquela de acuerdo a los criterios siguientes:

E___ MB___ B___ R___

Aspecto 4: Exprese sobre la *posibilidad de aplicación* en la práctica de la propuesta del plan de acción descrito dentro del Plan de marketing. Valore y califique su calidad en correspondencia con los siguientes indicadores de evaluación:

E___ MB___ B___ R___

Aspecto 5. Califique la *pertinencia* de la propuesta en correspondencia con los siguientes indicadores de evaluación, de ser necesario valore su respuesta:

E___ MB___ B___ R___

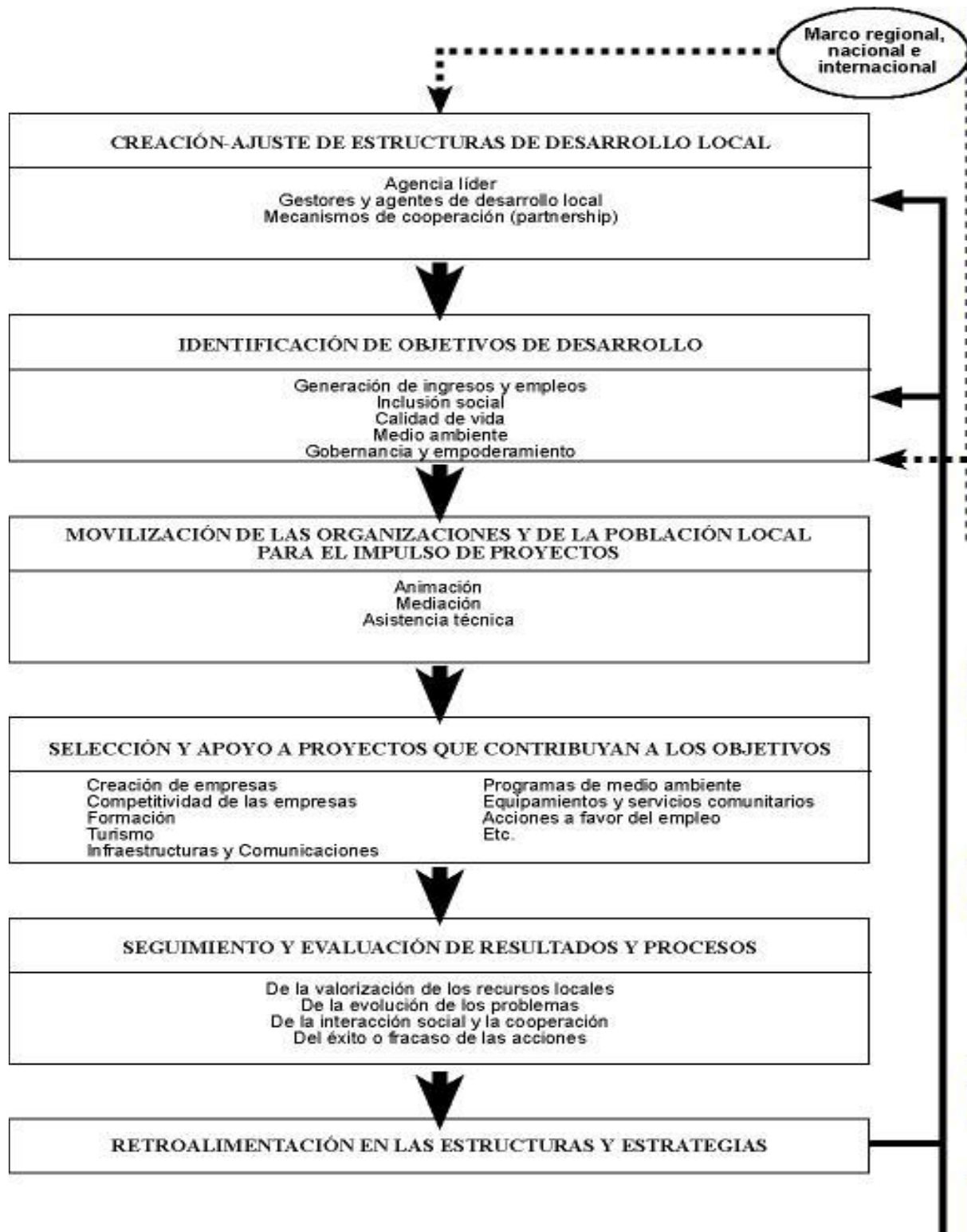
Aspecto 6: Bajo su juicio de especialista: ¿Las acciones propuestas constan de una latente coherencia y lógica? Exprésalo en correspondencia con los siguientes criterios evaluativos.

E___ MB___ B___ R___

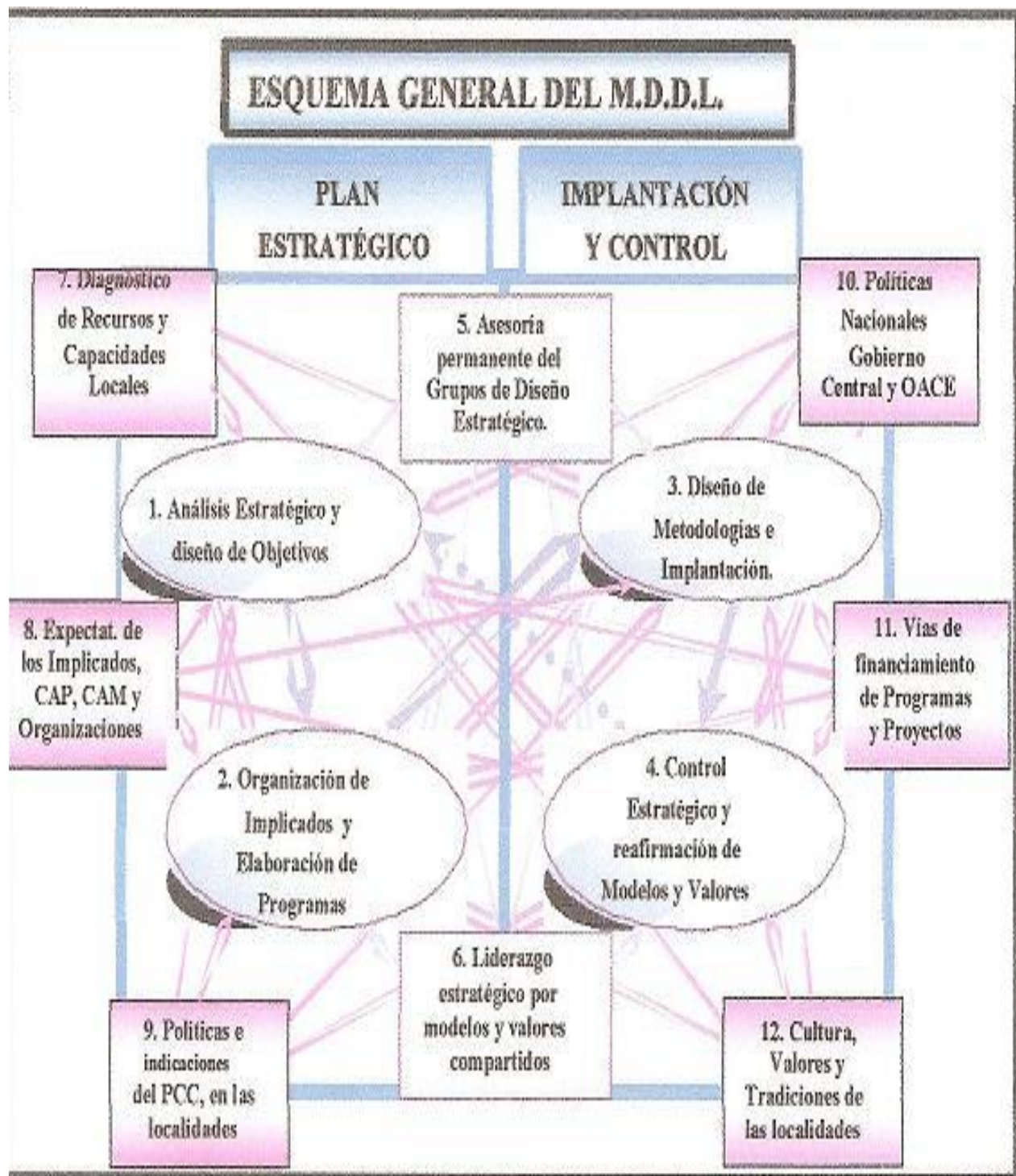
IMPORTANTE: Emita sus criterios valorativos para perfeccionar nuestro plan de acciones.

Gracias.

ANEXO 6. Modelo simplificado de un proceso de desarrollo local, dado por Barreiro Cavestany en el 2000.



ANEXO 7: Modelo General de Dirección del Desarrollo Local (MDDL), dodo por Lazo Vento en el 2002.



Anexo 8. Desarrollo del plan de acciones de marketing para el PDL “El Renacer”.

	<i>¿Cómo estaba el PDL antes?</i>	<i>¿Que se realizará en el PDL?</i>	<i>¿Cómo estará el PDL?</i>
Publicidad	No poseía publicidad alguna, solo de boca a boca	Entrega de volantes, diseño de una página web y comenzar el trabajo con la inserción en las redes sociales, Facebook, WhatsApp, YouTube, twitter, Instagram, Pinterest, telegram, tik tok por su gran popularidad	Contará con una publicidad realmente competitiva, asociada a las nuevas tecnologías lo que permitirá que los clientes tengan mayor acceso a sus ofertas
Local	El local del proyecto es pequeño y no está abierto al público general, es decir, no se pueden observar los servicios que se ofrecen en él	Se planifica arrendar un local ubicado más céntrico y con mayor espacio para que los clientes puedan visitar y observar los servicios y productos que brindaría el PDL	Al tener mayor espacio se brindarán nuevos servicios y realizará una tienda para la venta, logrando así un mayor número de visitas por parte de los clientes
Persona	No cuenta con un gran número de trabajadores y su preparación es mínima	Se contratará personal adicional mediante convocatorias, se capacitarán los que ya existen	Contará con el personal adecuado suficiente para brindar al cliente un servicio de excelencia y eficaz

Calidad de servicios	Poseía un nivel básico, bajo la competencia e información de los trabajadores	Realizar cursos de marketing para capacitar al personal, trabajar en la excelencia de los servicios prestados e incorporar nuevos	Contará con nuevos servicios, personal capacitado y preparado para ofrecer servicios, incluyendo los existentes con una calidad de excelencia
Ventas	No se realizaban ventas, solo servicios de peluquería y barbería	Poner un área de venta de productos de belleza para una mejor adquisición del cliente	Tendrá una tienda donde los productos estarán vinculados a los servicios que se realizan en el PDL. Incrementará las ventas en un 80% representando mayores utilidades
Favorecidos	El Proyecto de Desarrollo Local “El Renacer”, El personal capacitado, y los propios clientes		

