



Universidad de Cienfuegos “Carlos Rafael Rodríguez”

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Departamento de Educación a Distancia

Tesis en opción al grado de Licenciado en Turismo y Hospitalidad

TÍTULO

Estudio del Ciclo de Vida del Producto El Delfinario de Cienfuegos. Propuestas para su dinamización.

Autor: Yanisvel Martínez Aguilar

Tutor: M.Sc. Magaly Díaz Castañeda

Cienfuegos, Junio 2013

Resumen:

Profundizar en el estudio acerca de los productos y de su ciclo de vida permite tener el conocimiento de dónde se encuentra el producto y cuáles son las características de la etapa que va a venir en función de tomar decisiones certeras que permiten sacar importantes ventajas en el tiempo y evitar que caiga en etapa de declive.

El presente trabajo titulado Estudio del Ciclo de Vida del Producto Delfinario de Cienfuegos surge de la necesidad expresada por la Dirección del MINTUR en Cienfuegos, de estudiar los productos que se consideran claves en el destino. Ello permite tomar decisiones comerciales que estimulen los niveles de venta y rentabilidad de los productos.

Las diferentes técnicas aplicadas en este trabajo, organizadas en un procedimiento metodológico, contribuyeron a determinar que el producto objeto de estudio se encuentra en una fase de maduración, por lo que se requieren realizar acciones estratégicas que contribuyan a su dinamización.

Para llegar a las conclusiones anteriores se caracterizó profundamente el producto, se evaluó el producto en sus diferentes variables de oferta y demanda, se analizaron las series estadísticas, hasta concluir en el plan de acciones que permitirá dinamizar y estimular los resultados comerciales del Delfinario de Cienfuegos.

Abstract

The knowledge about product lifecycle and the characteristics of the stage that will come in terms of accurate decisions that help you to make important advantages in time and avoid falling into decline stage.

This work titled study of product lifecycle Cienfuegos Dolphinarium become from the need expressed by the Ministry of Tourism Management in Cienfuegos, to study the products that are considered key to the destination. This allows business decisions to stimulate levels sales and profitability of products.

The different techniques used in this work, organized in a methodological procedure, helped to determine that the product under study is a phase of maturation, so that strategic actions are required to contribute to its revitalization.

To reach the above conclusions are profoundly marked the product, the product was evaluated at different supply and demand variables were analyzed statistical series, finishing in the action plan that will stimulate and encourage the trade performance of Cienfuegos Dolphinarium.

TABLA DE CONTENIDO	Pág.
Resumen	
Índice	
Introducción	
Capítulo 1. Marco teórico	
1.1.- Turismo.	8
1.1.2.- Concepto de turismo.	8
1.1.3. Desarrollo y evolución del turismo internacional en Cuba	10
1.1.4. El Destino Turístico y su integración.	11
1.2. El Marketing.	12
1.2.1. El Marketing Turístico	13
1.3. La oferta y la demanda turística. Índices de Oferta y demanda	13
1.4.- La mezcla del marketing.	16
1.4.1.- El producto.	17
1.4.2.- El precio.	18
1.4.3.- La distribución.	20
1.4.4.- La comunicación.	21
1.5.- El producto turístico como variable del marketing turístico	22
1.6.- El ciclo de vida del producto.	22
1.6.1. Fases del ciclo de vida.	22
1.6.2.- Importancia del estudio del ciclo de vida del producto.	23
1.7. Las estrategias de mercadotecnia según el ciclo de vida del producto.	24
Capítulo 2. Caracterización general de la empresa Palmares y del Delfinario. Procedimiento metodológico para el estudio del ciclo de vida del producto El Delfinario.	30
2.1. Caracterización de la entidad objeto de estudio.	
2.1.1. Carpeta de Productos que oferta la Empresa Palmares Cienfuegos.	30
2.1.2. Caracterización del Producto El Delfinario	34
2.1.3. Principales resultados económicos de la entidad Palmares Cienfuegos y del Delfinario	40
2.1.4.- Actividad comercial de la Empresa Palmares y del Delfinario	44
2.2. Procedimiento metodológico para el estudio del ciclo de vida del producto Delfinario.	46
2.2.1.- Primera etapa. Caracterización del producto.	47
2.2.2.- Segunda etapa. Evaluación del producto	49
2.2.3.- Tercera etapa: Valoración integral del producto.	52
2.2.4.- Cuarta Etapa. Propuestas para dinamizar el producto	53
Capítulo 3. Resultados de la aplicación del procedimiento.	
Etapas No 1.- Caracterización del Producto.	54
Etapas No 2.- Evaluación del producto turístico	58
Etapas No 3.- Valoración integral del producto.	72

Etapa No 4.- Propuestas para dinamizar el producto.	73
4.1.- Estrategias Generales:	75
4.2. Plan de Acciones	78
Conclusiones Generales	83
Recomendaciones	84
Bibliografía	
Anexos	

INTRODUCCIÓN.

El Turismo es uno de los sectores más importantes para Cuba; es una de las esferas fundamentales de la economía, tanto por los ingresos que genera, como por su efecto dinamizador sobre otras actividades sociales y económicas. El turismo en la actualidad está siendo objeto de cambios y reestructuración, consecuencia de la saturación de los modelos con que se inició el desarrollo de esta actividad. En los últimos años se ha observado una marcada tendencia hacia formas productivas más flexibles, con mayor capacidad de adaptación por parte de la oferta productiva a la diferenciación y la segmentación de la demanda. Se presenta entonces una realidad ineludible que es la necesidad de crear productos que permitan al turista consumidor de la experiencia, realizar actividades activas. Por tanto deberán buscarse estrategias para superar el momento actual, integrando los diversos atractivos turísticos ya sean patrimonios culturales o naturales que motiven el viaje a un destino específico.

El desarrollo de la actividad turística en Cuba ha estado sometido a ciertas dosis de improvisación y aprendizaje sobre la marcha y se olvidó u obvió el estudio sistemático de áreas claves relacionadas con la mercadotecnia y, en específico, el estudio de los productos y sus posibilidades de desarrollo.

El desarrollo de producto es importante para que el destino se adapte a los cambios del mercado y se mantenga en una fase de consolidación, o para desarrollar nuevos atractivos y productos para atraer nuevos mercados.

El ciclo de vida del producto se caracteriza por cinco etapas esenciales: desarrollo del producto, introducción del producto en el mercado, crecimiento, madurez y declinación. Todas ellas asociadas a los niveles de crecimiento de los ingresos y utilidades, durante el período objeto de análisis.

No todos los productos siguen el mismo ciclo de vida, pues depende del tipo de producto.

Estas etapas fueron desarrolladas por Kotler, fundamentalmente, para los productos tangibles o bienes de consumo; pero resulta interesante tener en cuenta estos aspectos, a la hora de determinar el ciclo de vida del producto turístico. En estos momentos el sector del turismo ha dado prioridad, en el desarrollo de las investigaciones turísticas, a los estudios asociados al desarrollo y comercialización de los productos y los destinos turísticos y entre ellos, a los estudios relacionados con el ciclo de vida de los productos con que

cuenta para, una vez identificado el posicionamiento del producto, proceder a introducir mejoras que permitan el mismo renovarse o permitir, en el caso que corresponde, recuperar sus niveles de crecimiento.

Se ha desarrollado la experiencia de estudiar el ciclo de vida de los productos, mediante la aplicación de una metodología para tales efectos, que puede complementarse con la introducción de nuevas técnicas a los efectos de perfeccionar el análisis de los resultados.

Situación problemática

A solo 17km de la ciudad, situada en el litoral sur a 5km aproximadamente hacia el este del cañón de entrada de la bahía y a unos 500 metros hacia el oeste de la playa Rancho Luna; se proyecta como una terraza sobre el Mar Caribe El Delfinario de Cienfuegos, objeto de estudio del presente trabajo, ocupa el espacio de un estero de aguas tranquilas con protección natural del oleaje a cargo de una franja de manglar orientada , al igual que el estero aproximadamente de Este a Oeste, así como también una barrera coralina existente a unos 150 metros mar afuera.

Este moderno y funcional delfinario cuenta con cinco jóvenes delfines que con su inteligencia y gracia atrapan el interés de los espectadores, con facilidades que le permiten el disfrute a grandes y chicos, tiene entre sus más altas aspiraciones, que cada turista que visite el destino Cienfuegos tenga una visita al Delfinario.

Su desempeño transcurre en un medio seguro, saludable y ambientalmente sustentable. Cumple con la legislación vigente y los requisitos adquiridos por la organización, mejorando continuamente su gestión.

Delfinario de Cienfuegos tiene planteado ante sí el reto de la Implantación del Sistema Integrado de Gestión de la calidad y la Solicitud de su Certificación a la Oficina Nacional de Normalización.

Durante el año 2011 y 2012 se han presentado dificultades en los ingresos económicos del delfinario, asociados esencialmente a la disminución de los visitantes. Ello ha impulsado el desarrollo del presente trabajo que se orienta a identificar en qué fase del ciclo de vida se encuentra el Delfinario de

Cienfuegos y en correspondencia con ello proponer acciones comerciales que contribuyan a una mejor explotación de la entidad y al incremento de sus ingresos, situación esta que no ha sido valorada con anterioridad, constituyendo esto un interés de la dirección del MINTUR en Cienfuegos y de la Empresa Palmares.

Resulta además, de gran importancia el estudio del ciclo de vida de este producto en los momentos actuales en que se desarrolla un proceso de rivalidad entre competidores, debido a la apertura de otros delfinarios en el país, que han hecho que este producto se haya multiplicado en diferentes destinos del país, hasta llegar a un total de 7, distribuidos de la siguiente forma:

- ❖ El Acuario Nacional (Radicada en Ciudad Habana).
- ❖ Dos delfinarios en Varadero.
- ❖ Un delfinario en Holguín.
- ❖ Un delfinario en Santiago de Cuba
- ❖ Un delfinario en Cienfuegos.
- ❖ Un delfinario en Cayo Santa María.

Ello obliga al Delfinario de Cienfuegos a agilizar sus mecanismos comerciales y crear las condiciones para mantener a los clientes actuales y acceder a nuevos segmentos de mercado.

Atendiendo a lo anterior se formula el siguiente problema científico.

Problema de Investigación:

¿Cómo lograr que se adopten decisiones comerciales que permitan dinamizar el desarrollo del producto Delfinario de Cienfuegos?

Hipótesis:

El estudio del ciclo de vida del producto Delfinario de Cienfuegos permite realizar propuestas de acciones orientadas a dinamizar la gestión comercial de dicha unidad.

Variables:

Dependiente: Propuestas orientadas a dinamizar el ciclo de vida del producto.

Independiente: El estudio de ciclo de vida del producto del Delfinario.

Objetivo General

Realizar el estudio sobre la fase del ciclo de vida del producto en que se encuentra el Delfinario de Cienfuegos.

Objetivos Específicos

1. Definir el basamento teórico relacionado con el marketing turístico, el producto turístico y su ciclo de vida.
2. Describir la metodología para el estudio del ciclo de vida del producto Delfinario de Cienfuegos.
3. Aplicar las herramientas que contribuyan a determinar en qué fase del ciclo de vida se encuentra ubicado el producto objeto de estudio.
4. Diseñar propuestas que permitan la dinamización del Delfinario de Cienfuegos.

El informe cuenta de tres capítulos:

Capítulo I: Marco teórico: Tiene como objetivo realizar un análisis bibliográfico del tema de investigación donde se destacarán los presupuestos epistemológicos ya asumidos de la literatura científica, tratamiento que propiciará el basamento científico con el fin de validar teórica y metodológicamente la investigación. Se profundizan los conocimientos acerca del producto turístico, partiendo de dos:

Capítulo II: Procedimiento metodológico: En este capítulo se define el procedimiento metodológico a seguir en función de la caracterización del producto de manera general y en la presentación de las herramientas que conducirán a la determinación de los resultados.

Capítulo III: Resultados del estudio del ciclo de vida y propuesta para su dinamización: En este capítulo se presentan los resultados del estudio, se identifica en qué fase del ciclo de vida se encuentra el producto, se establecen las argumentaciones correspondientes y se realiza la propuesta de acciones estratégicas para la dinamización y toma de decisiones con relación al producto.

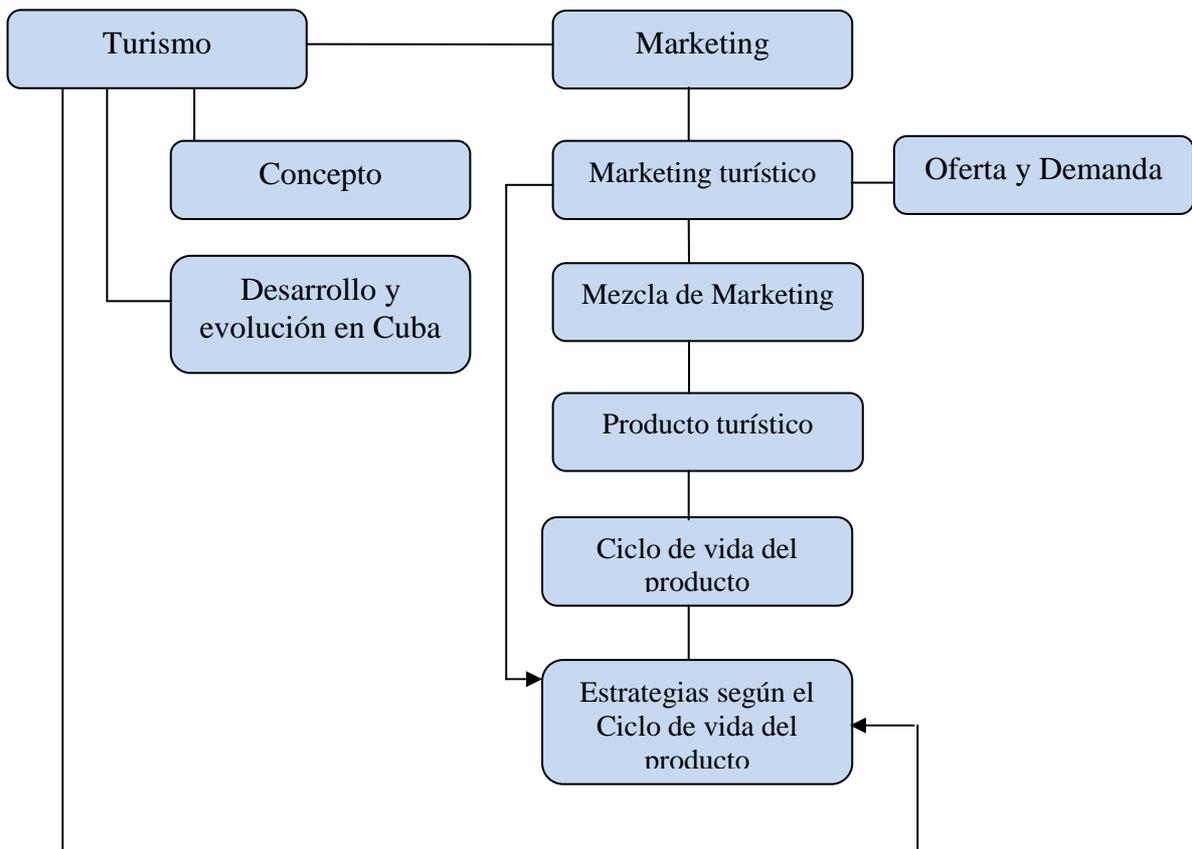
Materiales y Métodos utilizados en la investigación:

- Histórico - lógico, en el estudio de la evolución y desarrollo del objeto de la investigación, teniendo en cuenta los nexos y relaciones internas y externas, así como en el tratamiento que se le dio a la literatura científica relacionada con el problema.
- Análisis – síntesis, a través del estudio bibliográfico y los documentos consultados durante la investigación y en la determinación de regularidades, características, conclusiones, en el diseño de la ficha del producto y en la determinación de las propuestas a realizarle al mismo.
- Inducción – deducción para arribar a consideraciones de carácter general a partir de situaciones particulares en el desarrollo de todo el proceso investigativo.
- Análisis de documentos: a través de la revisión de balances económicos y financieros, las inversiones realizadas al inmueble, la historia de la unidad y las encuestas aplicadas a los clientes.
- Encuestas a especialistas a fin de medir las variables de la oferta y la demanda del producto turístico y para validar las propuestas de dinamización que se realicen.
- Entrevistas a directivos y trabajadores para determinar las particularidades esenciales del producto y las propuestas de mejoras al mismo.

CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO.

En el presente capítulo se realiza una revisión bibliográfica, según el hilo conductor que se muestra en la figura 1 que incluye temas relacionados con el turismo, el marketing turístico y el ciclo de vida del producto.

Figura 1. Hilo conductor.



Fuente: Elaboración propia

1.1.- Turismo

El Ocio y el Turismo no son conceptos nuevos que se reconozcan solamente en la sociedad de nuestros días; el ocio ha acompañado al sujeto social en todos los momentos históricos y, por supuesto, en el turismo, aunque sea un fenómeno que pueda ser considerado más reciente, ha estado presente, con mayor o menor intensidad, en distintas sociedades y diferentes momentos históricos. Se trata de dos fenómenos íntimamente interrelacionados entre sí y ambos con la realidad social concreta en la que se inscriben.

El Turismo es la actividad social en que los sujetos hacen uso de su tiempo libre en acciones de conocimiento y disfrute del mundo que comparten con otros seres que habitan en diferentes regiones y países. Tradiciones y costumbres que caracterizan a diferentes sociedades, paisajes naturales en diferentes latitudes; distintas culturas y lenguajes que dan al mundo la dimensión y sentido de la existencia misma.

1.1.2.- Concepto de turismo

Autores como (Hunziker y Krapt, 1942); (OMT, 1983); (De la Torre, 1994); (Tourism Society, 1979); entienden por Turismo como el conjunto de relaciones y fenómenos, que comprende conjuntamente el desplazamiento y actividades que se realizan durante los viajes y estancias de personas fuera de su lugar de residencia, así como las relaciones que surgen en ellos; en lugares distintos al de su entorno habitual por un período de tiempo consecutivo inferior a un año y mínimo 24 horas, pernoctando en el destino, principalmente con fines de ocio, por negocios y otros, asumiendo este concepto como referencia en la investigación.

Según (Figuerola, 1991) “el Turismo nace como una actividad propia de las clases aristocráticas. Sin embargo la sociedad ha ido evolucionando, se ha elevado el nivel de vida de las personas; se le ha dado un nuevo sentido a la vida, más liberal y más democrático; se han abandonado viejos prejuicios y supersticiones. Todo ello unido a que el nivel de renta que antes era preciso dedicar al turismo, se ha reducido considerablemente, ha transformado el viejo planteamiento de que el turismo es sólo para los más ricos y poderosos y ha impulsado la expansión del turismo.”

Según (OMT 2001) el turismo abarca las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual,

por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.

El Turismo es definido por (Martín, 2003) como el conjunto de fenómenos y relaciones económicas, psico-sociológicas y medioambientales que se generan entre las entidades vinculadas a los viajes desde el lugar emisor, las entidades proveedoras de servicios y productos en el lugar de destino, los gobiernos de los lugares emisores-receptores y las comunidades locales de acogida, con motivo del viaje y estancia de visitantes temporales en un destino diferente a su lugar de residencia habitual.

A partir de estas definiciones se puede arribar a los siguientes planteamientos:

- El turismo surge como una necesidad de ocupar el tiempo libre, en la medida en que la sociedad se desarrolla y ofrece como posibilidad los medios necesarios de acercamiento de unas regiones con otras.
- No se puede hablar de turismo si no existe desplazamiento hacia otro lugar, fuera de la residencia habitual.
- El turismo no incluye necesariamente alojamiento en el destino, también las excursiones de un día son consideradas turismo
- No se limita solamente a viajes de placer o vacacionales, también se incluyen en las estadísticas los viajes de negocios, asistencia a eventos, visitas a familiares y amigos, etc.
- Estos viajes y estancias ocurren en lugares diferentes a los de la residencia habitual de estas personas, por lo que realizarán actividades diferentes a las que comúnmente hacen.
- El viaje es temporal, por lo que el propósito de la visita al destino turístico es distinto al de establecer residencia y comenzar a trabajar allí.

1.1.3. Desarrollo y evolución del turismo internacional en Cuba

La evolución del turismo internacional en Cuba ha transitado por diferentes períodos, estos pueden agruparse en tres grandes etapas: antes de 1959, de 1959 hasta mediados de los años 80 y desde ese momento hasta la fecha, de acuerdo con los autores (Ayala 2001); (Fernández 2006); (Quintana y otros 2005); (Salinas 2003); (Medina y Santamarina 2004); (Abad y Gutiérrez 2008).

- La primera etapa se inicia a finales del siglo XIX cuando surgen los primeros hoteles en La Habana. Hacia los años '20 surgen corporaciones turísticas y

aéreas. En la década del '30 decae el turismo, debido a la crisis económica mundial, y en los '40 por la Segunda Guerra Mundial, recuperándose en 1946. A partir de 1952 se observa un auge turístico en La Habana y Varadero, se incrementan las instalaciones hoteleras y el 90% del mercado eran norteamericanos. El turismo se caracterizó por el auge del juego, la prostitución y los vicios.

- Con el Triunfo Revolucionario se puede enmarcar el inicio de la Segunda Etapa. El flujo de turistas internacionales se desplomó, debido a las presiones de Washington, los demás países rompieron relaciones con la Isla, unido al recrudecimiento del bloqueo. Se nacionalizaron las instalaciones turísticas, se construyeron nuevas instalaciones y se fundó el Instituto Nacional de Turismo. Con el derrumbe del campo socialista se inicia una crisis en el país y la asociación entre entidades cubanas y extranjeras.
- Tercera Etapa: A finales de los 80 cobra auge el turismo internacional y se desarrolla la red hotelera y extra hotelera. Al comienzo de los 90 el sector turístico fue uno de los pocos que creció ante la crisis y el recrudecimiento del bloqueo. El turismo se iría convirtiendo en el principal motor impulsor de la economía, con un desarrollo dinámico, recibiendo más de un millón de visitantes extranjeros al año. El ataque terrorista del 2001 provocó la disminución de las llegadas, recuperándose a partir del 2003. En los años 2003-2008, el turismo ha crecido paulatinamente, alcanzando casi 2 millones al año y se prevé que aumente debido al cese de las restricciones de viaje a los ciudadanos cubano-americanos.

1.1.4. El Destino Turístico y su integración

Bigné (2000) argumenta que se consideran a los destinos turísticos como un área que presenta características reconocidas por los visitantes potenciales, las cuales justifican, su consideración como entidad y atraen viajes al mismo, independientemente de las atracciones existentes en otras zonas. En las dos últimas décadas, el sistema turístico se ha enfrentado a una gran variedad de cambios en la demanda, oscilaciones de los flujos turísticos, diferentes motivaciones y expectativas de los turistas y la organización de la oferta. (Godfrey, 1998; Valls, 1996; Ritchie y Crouch, 2003; Hudson y Miller, 2003). Estos cambios han manifestado la necesidad de que los agentes de la oferta

turística, gestionen los flujos turísticos y la organización de los destinos turísticos desde una perspectiva coherente, integrada y cualitativa (Mazaro y Varzin, 2004). En aras de la competitividad entre destinos turísticos (con el aumento y variaciones de motivaciones y necesidades) se requiere una compleja segmentación de la demanda turística (Midleton, 1998; Bosch, 1998). Por lo que es necesario diversificar aún más la oferta y personalizar el producto turístico, en especial si es el propio destino el que constituye el producto turístico. El destino ideal es el que ofrece numerosas posibilidades de atracción, se vende por sí sólo, dirigido a diferentes tipos de clientes (Mazaro y Varzin, 2004).

En las condiciones actuales no es posible efectuar acciones aisladas pues no contribuyen al incremento de la afluencia de visitantes al destino. Es necesario encarar planes de marketing integrales que permitan encausar los esfuerzos públicos y privados del destino hacia objetivos comunes a todos, (Acerenza, 2003). Actuar sobre los destinos implica atender a aspectos, conceptos y técnicas novedosas como son la sostenibilidad, renovación, calidad, equilibrio, desarrollo local y regional, imagen integral de marca, tematización, etc.; y que van más allá de lo que era tradicionalmente incluido en la planificación turística (Ávila y Barrado, 2005). Para la gestión integrada se desarrollan las relaciones e interconexiones entre el sector público y privado, entre los agentes turísticos y el resto de la sociedad de acogida, y entre los aspectos sectoriales y los territoriales.

En conclusión la gestión de destinos debe responder a la realidad de que el destino es mucho más que la suma de sus partes y contribuye positivamente a la sinergia que puede emerger cuando los componentes funcionan conjuntamente como un todo armónico (Howie, 2003). Al fin y al cabo es un conjunto de realidades geográficas, históricas, socioculturales y productivas por las que merece la pena salir de casa.

1.2. El Marketing

La palabra marketing proviene de la lengua anglosajona, del cual se han intentado diversas traducciones: mercadotecnia, mercadeo, mercadología; cada una de ellas coinciden en la base comercial y las relaciones de intercambio entre dos partes.

Frecuentemente se ha asociado el marketing solamente a la actividad de venta y publicidad, pero el marketing es mucho más que estos conceptos, no es solamente un proceso donde las empresas estudian el comportamiento de sus consumidores, para diseñar productos que satisfagan y a la vez produzcan los mayores beneficios para la empresa. El marketing es una filosofía, una forma de vivir de la empresa en la que no solo intervienen los departamentos de ventas o relaciones públicas, sino todas las áreas de la empresa.

Existen varias definiciones de marketing, solo se abordarán dos de ellas que les permitirán conocer la naturaleza y alcance de esta disciplina:

“Marketing es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través del proceso de intercambio lo define como un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros”. (Kotler, 1976).

“Marketing es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita” (Santesmases, 1999).

El Marketing basado en las necesidades y deseos racionales y socialmente aceptables de los clientes debe incrementar la calidad y valor de lo que se ofrece, añadir nuevos atributos al producto y satisfacer un número mayor de aspectos demandados, esforzándose por un desarrollo turístico integral, por incrementar los atractivos, las facilidades y los accesos.

1.2.1. El Marketing Turístico

El Marketing Turístico identifica qué es lo que puede ofrecer el destino, qué grupos tendrían la posibilidad de ser atraídos, como traer la mayor cantidad de turistas posibles de acuerdo con la capacidad de acogida con que se cuente, que sean los mejores clientes dentro de las posibilidades de calidad, especificidad y variedad de oferta de nuestros servicios, que se queden el mayor tiempo posible y que realicen la mayor cantidad de gastos voluntariamente en función de las atrayentes ofertas que existan. Además que analiza el desenvolvimiento del mercado futuro y actúa en consecuencia preparando los nuevos productos o relanzando los existentes.

El Marketing Turístico, enmarca las empresas turísticas, teniendo en cuenta las particularidades de los productos y servicios turísticos. De este modo (Serra 2003) plantea que el marketing turístico puede ser definido como el marketing centrado en el estudio y análisis: del turista y su comportamiento; de los mercados turísticos y su composición; y de los conceptos, acciones y estrategias relevantes para la comercialización de los productos y servicios de las organizaciones que integran la industria turística, así como de los factores del entorno que influyen en dicho proceso de comercialización.

1.3. La oferta y la demanda turística. Índices de Oferta y demanda

La oferta y la demanda turística se presentan como las principales fuerzas consolidadoras que ejercen presión e interactúan en una dinámica de pedir y dar, comprar y vender; en otras palabras: demandar y ofrecer.

Constituyen la oferta turística el universo de bienes tangibles (atractivos naturales o creados), bienes intangibles (clima, cultura, eventos) y servicios turísticos (restaurantes, alojamiento, transporte, animación) que son ofrecidos efectivamente al turista. La oferta está conformada por:

- Los atractivos turísticos:
 - ↪ Sitios naturales.
 - ↪ Bienes culturales.
 - ↪ Etnografía.
 - ↪ Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas.
 - ↪ Acontecimientos programados.
- La estructura (planta) turística
 - ↪ Alojamiento.
 - ↪ Alimentación.
 - ↪ Esparcimiento.
 - ↪ Otros servicios: agencias de viajes, cambio de moneda, información turística, comercio turístico, transporte especializado.
- La infraestructura general y especializada
 - ↪ Acceso: terrestre, aéreo, marítimo, fluvial.
 - ↪ Comunicaciones.
 - ↪ Acueducto, alcantarillado y manejo de desechos.
 - ↪ Energía.

A los efectos de la presente investigación y con el objetivo de calcular el índice de la oferta del producto objeto de estudio se tienen en cuenta los siguientes factores:

- Motivador de viaje, referido a la capacidad del producto de generar flujos turísticos desde el exterior.
- Singularidad, es la característica de ser único y poco común respecto al resto de la oferta. Es la medida de que es un producto único y altamente diferenciado.
- Grado de conservación, es la medida en que el producto conserva la originalidad de los recursos turísticos y sus estándares respecto a las exigencias internacionales.
- Accesibilidad, del cliente al disfrute del producto, puede ser tanto físico, comercial o comunicacional.
- Satisfacción del cliente, valoración de las opiniones que los clientes han expresado, puede ser a través de las encuestas de satisfacción formales.

La demanda turística, tal como lo afirma la Secretaría de Turismo de México en el documento competitividad y desarrollo de productos turísticos exitosos: "Los turistas pagan por los servicios que necesitan para disfrutar de su tiempo libre (transporte, actividades, visitas) y para sobrevivir (comer, dormir) en ambientes diferentes y extraños; pero ante todo, buscan experiencias y utilidades, y eso es lo que compran." En otras palabras, la demanda turística es el conjunto de productos, facilidades, atractivos, servicios y actividades que satisfacen las necesidades, anhelos, deseos y sueños del turista.

Es necesario hacer referencia al principio diferenciador que caracteriza a la demanda: cada turista o grupo de estos requiere productos y servicios cuyas características formales y de calidad difieren en uno u otro sentido; esto lleva a esbozar un segundo planteamiento: la demanda es altamente segmentada. La teoría general de planificación turística ha buscado responder a esta consideración formulando teorías como las de tipologías y morfologías turísticas, y ordenadores conceptuales que permiten su conocimiento y análisis, particularmente en el uso de estadísticas. Algunas de las taxonomías consideradas con mayor frecuencia son:

- ↳ Origen y/o destino: nacional o doméstico (local, regional, nacional) e internacional.
- ↳ Nivel de ingresos y gasto turístico: lujo, ejecutivo, económico, clase turista.
- ↳ Medio de transporte utilizado: terrestre, aéreo, marítimo, fluvial.
- ↳ Distancia al punto de destino y estadía: fin de semana, puentes, vacaciones.
- ↳ Grupos de edad: jóvenes (generación X, baby boomers), familias, adultos mayores.
- ↳ Motivación turística: naturaleza, cultura, actividades al aire libre, reposo; negocios.

A los efectos de la presente investigación y con el objetivo de calcular el índice de la oferta del producto objeto de estudio se tienen en cuenta los siguientes factores:

Índice de Demanda

- Comercialización actual/ potencial, efectividad de la comercialización que hace posible que el uso actual sea lo más próximo a sus potencialidades de ventas y servicios.
- Estacionalidad, distribución desigual, asimétrica, en el tiempo de la demanda del producto. Escala inversa.
- Coherencia de Imagen, correspondencia del producto con los atributos del destino y con los esfuerzos actuales de los procesos de promoción y publicidad.
- Cuota de mercado, se refiere al peso en ventas, servicios o clientes movidos, que el producto tiene respecto al conjunto de productos en cartera de la empresa/destino.

1.4.- La mezcla del marketing

(McCarthy, 1960) desarrolla su reconocido modelo de las 4 "P's", hito que revolucionó la forma de analizar la función de marketing dentro de la empresa; Mix de marketing: Producto, Precio, Distribución y Comunicación.

Uno de los principales conceptos de la mercadotecnia moderna, es el desarrollo de la mezcla de mercadeo; ésta es un conjunto de variables controlables del sistema de mercadotecnia que desarrolla una empresa para crear la respuesta que desea en su mercado meta. La meta de esta mezcla es la de maximizar las ventas y utilidades buscando una combinación efectiva y

eficiente de sus componentes (el producto, su precio, su plaza y promoción), elementos que son indivisibles al trabajar en conjunto y concordancia.

Según (Stanton, 1995) "La mezcla de mercadeo es la combinación de cuatro elementos (producto, estructura de precios, sistema de distribución y actividades promocionales) que sirven para satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta de una empresa y, al mismo tiempo, alcanzar sus objetivos de marketing."

Poder controlar estos elementos básicos son los que generan el éxito o fracaso del servicio o producto ofrecido en el mercado. Según (Shapiro, 1985), citado por Kotler, dice: "Un programa de mercadotecnia efectivo es aquel que amalgama todos los elementos de la mezcla de mercadotecnia en un programa coordinado y diseñado para alcanzar los objetivos de venta de una compañía"

De lo anterior, se desprende que cada una de estas variables por sí misma no lograría satisfacer las necesidades del consumidor, lo que implicaría el no cumplimiento del mayor objetivo del mercadeo (satisfacer las necesidades del consumidor), la combinación o buena mezcla como su nombre, lo indica, es el ingrediente más importante para poder desarrollar la labor del mercadeo.

1.4.1.- El producto

Un producto se desarrolla con relación a la satisfacción de las necesidades del consumidor, por ello se dice que un producto es todo aquello que satisface una necesidad, abarca desde objetos físicos hasta ideas e incluye todas las características tangibles y no tangibles.

Según (Tawfik, 1987):

"Para el responsable de mercadotecnia, un producto es un bien que, además de características técnicas, tiene características psicológicas; es decir posee una imagen y ciertas particularidades que lo distinguen de los demás productos. Dicho producto debe de estar adaptado a las necesidades y los gustos de los consumidores, y por tanto debe identificarse con un segmento del mercado."

El producto o servicio no es solo aquello que se tiene frente a la vista para darle un uso, sino, que son una serie de características que conforman lo que el consumidor desea. Un producto o servicio que no satisfaga la condición básica de una necesidad está destinado a desaparecer.

Cada producto individual que se ofrece al cliente debe verse en tres niveles: el producto esencial (es el beneficio o servicio básico que ofrece el producto), el producto real (nivel de calidad, peculiaridades, estilo, nombre de marca y empaque), y el producto aumentado (es el producto con beneficios y servicios adicionales).

El producto se puede clasificar según:

- Durabilidad: se clasifican en bienes duraderos, no duraderos y servicios.
- Bienes de consumo: se clasifican según los hábitos de compra de los clientes, en bienes de uso común, de comparación, de especialidad, y bienes no buscados.
- Bienes industriales: se clasifican según su costo y la forma en que entran en el proceso de producción (material y partes, bienes de capital y suministros y servicios).

1.4.2.- El precio

Por precio debe entenderse no solamente la cantidad de dinero que un consumidor paga por adquirir un producto o utilizar un servicio, sino también el tiempo, esfuerzo y molestias necesarios para obtenerlo o involucrados en su disfrute.

El precio tiene una influencia decisiva sobre los ingresos y beneficios de la empresa, de ahí que su correcta gestión tenga una importancia primordial, sobre todo teniendo en cuenta que su modificación es relativamente fácil. Esto es especialmente importante en las empresas turísticas, donde la gestión del binomio demanda - capacidad es fundamental por su incidencia en la cuenta de resultados.

Pero el precio también puede tener un impacto significativo sobre la imagen del producto: muchos consumidores (que no disponen de información perfecta) tienden a asociar precio alto con calidad, y viceversa, precio bajo con menores niveles de calidad.

Existen múltiples factores condicionantes en la fijación del precio a los productos y servicios turísticos: el tipo de mercado, el nivel de competencia, la fase-del ciclo de vida en que se encuentra el producto; los objetivos de la empresa, la respuesta-de la demanda a corto plazo, etc.

Con respecto al precio, la dirección comercial debe tomar una serie-de decisiones relativas a:

a) Costos, márgenes, descuentos. La empresa debe analizar los costes de producción y/o comercialización, considerar los márgenes de beneficio que quiere obtener y los descuentos a aplicar en función de la cantidad comprada, temporada, forma de pago, etc. Obviamente, todas estas decisiones deben tomar en consideración las características del mercado y la competencia en cada momento dado, así como el resto de factores influyentes del entorno.

b) Fijación del precio a un porcentaje del producto. El precio de un producto individual puede fijarse, básicamente, en función de tres criterios: sobre la base de su costo, según los precios establecidos por la competencia o en función de la elasticidad (grado de sensibilidad al precio) de la demanda de los distintos segmentos del mercado.

c) Fijación de precios a una línea de productos. Los criterios a la hora de fijar el precio a una línea de productos suelen variar. Si lo que se persigue es maximizar el beneficio conjunto de la línea, deben considerarse las elasticidades cruzadas entre los distintos productos que la integran, es decir, las repercusiones que la modificación del precio de un producto tiene sobre la demanda de los restantes. En las empresas turísticas suele ser frecuente la existencia de elasticidades cruzadas significativas. Por poner un ejemplo sencillo, una ligera reducción de los precios de las habitaciones de un hotel puede provocar un incremento significativo de los niveles de ocupación, y esta mayor presencia de clientes puede incrementar significativamente las ventas en las áreas de restauración y bar, donde los márgenes comerciales pueden ser más amplios.

1.4.3.- La distribución

La distribución en turismo tiene como misión facilitar al potencial cliente la posibilidad de efectuar reservas. Las decisiones sobre distribución, suelen ser decisiones a largo plazo y no son fácilmente reversibles. Existen una serie de factores condicionantes, tales como las características del producto y el mercado, los recursos disponibles por parte de la empresa, las formas más

habituales de distribución dentro del sector, etc., que la empresa debe evaluar dado que limitan las posibilidades de elección del canal de distribución.

Las formas de distribución evolucionan constantemente, básicamente por el impacto de las nuevas tecnologías y los cambios en los costes, lo que obliga a la empresa a seguir de cerca dicha evolución, puesto que de ella pueden derivarse oportunidades o amenazas. Las decisiones relativas a la variable distribución implican el diseño y puesta en práctica de decisiones relativas a:

a) Canales de distribución. Seleccionar el canal de distribución, la modalidad de distribución, la determinación del número, localización, dimensión y características de los puntos de venta, etc.

b) Merchandising; Es el conjunto de actividades llevadas a cabo para estimular la compra del producto en el propio punto de venta. Incluye acciones relativas a la presentación de material promocional y su disposición en las estanterías, la ambientación del local... Las acciones de merchandising tienen una importancia primordial para el éxito del establecimiento detallista.

c) Marketing directo: Supone la relación directa entre oferente y consumidor, con la consiguiente ausencia de intermediarios. Los avances tecnológicos (particularmente los relacionados con la telemática) amplían de forma considerable las posibilidades de esta forma de distribución en turismo. Son ejemplos de marketing directo: el comercio electrónico a través de Internet, las ventas a través de la televisión, la venta mediante máquinas expendedoras, las centrales de reservas propias, etc.

1.4.4.- La comunicación

Engloba todo el conjunto de actividades que tratan de comunicar la existencia y beneficios de un determinado producto turístico y persuadir al consumidor para que lo compre. Puede intentar también crear una buena imagen de la empresa o destino e incrementar su notoriedad. La promoción es una combinación de las siguientes actividades o instrumentos:

a) Publicidad. Supone la transmisión de información sobre los productos o de la empresa a través de medios de comunicación de masas. Implica la toma de una serie de decisiones relativas al mensaje a transmitir; la determinación del público objetivo al que se quiere hacer llegar el mensaje, los medios de

comunicación a emplear, los soportes específicos dentro de cada medio, el proceso de diseminación de la información, entre otros.

b) Relaciones públicas. Persiguen, en general, conseguir una imagen favorable del producto, la empresa o el destino, a través de la generación de comunicados y noticias favorables en los medios de comunicación, el patrocinio de determinadas actividades culturales, deportivas, etc.

e) Venta personal. Supone la utilización de vendedores propios para la promoción y venta e implica la toma de toda una serie de decisiones de «dirección de ventas», tales como la configuración de los equipos de vendedores, la determinación de su tamaño, el diseño de zonas de venta y su asignación a los distintos vendedores, la planificación de visitas, etc., así como la selección, formación, motivación, supervisión y remuneración de los vendedores.

d) Promoción de ventas. Aquí se incluyen todas aquellas actividades, no canalizadas a través de medios de comunicación de masas, que tratan de estimular las ventas a corto plazo. Los públicos objetivo a los que pueden ir destinadas son los consumidores, los vendedores, los intermediarios y los prescriptores.

1.5.- El producto turístico como variable del marketing turístico

El producto turístico tiene su principal insumo en el atractivo, en torno del cual giran una serie de elementos que permiten que se desarrolle la actividad turística en un espacio determinado. En un sentido más amplio el producto turístico es el conjunto de atractivos, equipamientos, servicios, infraestructuras y organizaciones que satisfacen una necesidad o deseo de los consumidores turísticos. Dicho producto es ofrecido en el mercado turístico y consumido en el lugar de prestación del servicio lo cual supone un desplazamiento del consumidor desde un lugar de origen a uno de destino y su posterior retorno al sitio de partida.

Por lo general el producto turístico se expresa como la conjunción de un destino o espacio geográfico determinado y de una imagen que lo identifica o diferencia.

1.6.- El ciclo de vida del producto

Todo producto cumple unas fases que definen su permanencia en el mercado y que marcan momentos claves de su evolución. Debe evitarse el declive de los mismos y mantener su posición competitiva en función del entorno actual y futuro. Para lograrlo es preciso adaptarlos a los cambios del mercado, abordar el desarrollo de productos, servicios y destinos nuevos o alternativos; emprender la penetración de nuevos mercados, conocer la capacidad de carga de los mismos y definir planes para manejar los impactos que se pueden generar con su desarrollo.

1.6.1. Fases del ciclo de vida

Teóricamente "el producto" tiene un ciclo de vida que está compuesto por las siguientes cinco etapas (Anexo No 1):

Desarrollo del producto: según (Kotler y Armstrong, 1998) este período se inicia: "cuando la compañía encuentra y desarrolla una idea para un producto nuevo. Durante el desarrollo del producto, las ventas son nulas y aumentan los costos de la inversión"

Introducción: las ventas en este período empiezan a aumentar mientras el producto se introduce al mercado. No se dan utilidades al ser los costos de introducción altos.

Crecimiento: esta etapa implica una rápida aceptación del producto en el mercado y un crecimiento en ventas y utilidades.

Madurez: es un período en que las ventas no crecen tan rápidamente ya que el producto ha sido aceptado por la mayoría de sus consumidores potenciales. Aquí es necesario incurrir en gastos de mercadeo para enfrentar la competencia, por lo que las utilidades disminuyen.

Declive: en esta etapa puede ocurrir que debido a factores como los avances tecnológicos, cambios de gustos en los consumidores o por un aumento de competencia, disminuyan las ventas y las utilidades. Entonces es aquí cuando se decide si se mantiene el producto o se retira.

1.6.2.- Importancia del estudio del ciclo de vida del producto

Cada día nacen multitud de productos y servicios. No obstante, pocos encuentran el secreto de la vida. Conocer la fase del ciclo en la que se encuentra el producto o servicio permite diseñar la estrategia más eficaz para alargar su vida en un mercado cada vez más cambiante y rápido.

Es un error dejar morir un producto, se debe intentar innovar y alargar la vida de los productos. La importancia del producto en la empresa ha llevado a ésta a tratar de sistematizar el comportamiento de las ventas de los productos a través de su permanencia en el mercado. Unos permanecen mucho tiempo y otros tienen una duración efímera. Aún más, ¿durante todo el tiempo de permanencia, las ventas no sufren fluctuaciones? ¿La problemática de precios, estrategias de publicidad, presión de la demanda y de los competidores son siempre las mismas?, y también, ¿es similar para todos los productos? La observación de las situaciones y fases por las que atraviesan los productos en el mercado ha permitido deducir que éste recorre un camino que se asemeja al de los seres vivos, como le ocurre a la propia empresa cuando se renueva e innova.

No cabe duda de que al ser cierto este concepto, el conocimiento de dónde se encuentra el producto y cuáles son las características de la etapa que va a venir permiten sacar importantes ventajas en el tiempo. La aplicación práctica del ciclo de vida del producto, a partir de las consideraciones teóricas que se deduzcan, requerirá unos estudios particulares, adaptados al tipo de mercado-producto de que se trate.

1.7. Las estrategias de mercadotecnia según el ciclo de vida del producto

La etapa de Investigación y Desarrollo, o como algunos le llaman, Prelanzamiento, tiene como objetivo promocional general definir objetivos y planificar la campaña promocional y como estrategia de publicidad, debe desarrollar esfuerzos dirigidos a tamizar conceptos crear anuncios y planificar la selección de medios.

La etapa de introducción se inicia cuando el producto nuevo es lanzado por primera vez. La introducción toma tiempo y las ventas suelen registrar un crecimiento lento.

En esta etapa el objetivo promocional general va dirigido a crear conciencia hacia el producto y estimular la demanda genérica y atraer distribuidores. Respecto a la estrategia de publicidad, se trata de manejar la publicidad de demanda primaria para compradores potenciales para que prueben el producto y publicidad comercial para introducir el producto.

En esta etapa, en comparación con otras etapas, las utilidades son negativas o escasas, debido a las pocas ventas y a los elevados gastos por distribución y

promoción. Se necesita mucho dinero para atraer a los distribuidores y para crear inventarios. Existe un gasto relativamente alto para promociones, a fin de informar a los consumidores de la existencia del producto nuevo y conseguir que lo prueben. Por regla general, en esta etapa, como el mercado no está listo para versiones afinadas del producto, la empresa y sus pocas competidoras producen versiones básicas del producto. Estas empresas se concentran en venderle a los compradores que están más dispuestos a comprar, que normalmente son los grupos de ingresos más altos.

Una empresa puede adoptar una estrategia de mercadotecnia de entre varias para introducir un producto nuevo. Puede establecer un nivel alto o bajo para cada variable de mercadotecnia, como el precio, la promoción, la distribución y la calidad del producto. Por ejemplo, la gerencia, con base solo en el precio y la promoción, pueden lanzar el producto nuevo con un precio elevado y poco gasto para promoción. El precio alto sirve para recuperar tantas utilidades brutas por unidad como sea posible, al tiempo que el poco gasto para promociones contribuye a mantener bajo el gasto de mercadotecnia. Esta estrategia tiene sentido cuando el tamaño del mercado es limitado, cuando la mayor parte de los consumidores del mercado conocen el producto y están dispuestos a pagar un precio elevado y cuando hay poca competencia inmediata en potencia.

Por otra parte, la empresa podría introducir su producto nuevo con un precio bajo y un gasto grande en promociones. Esta estrategia promete una penetración más rápida en el mercado y una participación mayor. Tiene sentido cuando el mercado es grande, los compradores potenciales son sensibles a los precios y no conocen el producto, hay mucha competencia virtual y los costos de producción por unidad de la empresa van bajando con la escala de producción y la experiencia acumulada de producción.

Una empresa, sobre todo, una pionera en el mercado, debe elegir una estrategia de lanzamiento consistente con la posición que pretende para el producto. Debe estar consciente de que la estrategia inicial solo es el primer paso del plan de mercadotecnia mayor para el ciclo de vida entero del producto. Si la pionera opta por una estrategia de lanzamiento para lanzarse a "matar", estará sacrificando los ingresos a largo plazo, a favor de las ganancias a corto plazo. Conforme la pionera pasa por las etapas posteriores del ciclo de

vida, tendrá que ir formulando, constantemente, otras estrategias de precios, promociones y de mercadotecnia. Si juega sus cartas correctamente desde el principio, tendrá más posibilidades de conseguir el liderato del mercado y retenerlo.

En la etapa de crecimiento, el objetivo promocional va dirigido a crear una aceptación del producto y preferencia de marca si hay productos competitivos. Respecto a la estrategia de publicidad, contempla un fuerte gasto en el que se destacan las ventajas del producto y de la marca. Las ventas empiezan a aumentar, debido a que el producto empieza a satisfacer a los consumidores. Las primeras personas en aceptar el producto lo seguirán comprando y las subsiguientes empezarán a seguir los pasos de estos, sobre todo si escuchan hablar a favor de él (propaganda) . Habrá competidores nuevos que, atraídos por la oportunidad de obtener utilidades, entrarán al mercado. Estos suelen introducir características nuevas en el producto y el mercado se expandirá. El incremento de competidores conduce a un aumento en la cantidad de salidas para la distribución y las ventas saltan solo para construir los inventarios de los revendedores. Los precios permanecen donde están o caen ligeramente. Las empresas conservan su gasto para promociones en el mismo nivel o en un poco más alto. La educación del mercado sigue siendo una meta, pero ahora la empresa también debe enfrentar la competencia.

Las utilidades aumentan durante la etapa de crecimiento, conforme los costos de promoción se distribuyen entre un volumen grande y conforme bajan los costos de producción por unidad. La empresa usa varias estrategias para sostener el crecimiento rápido del mercado lo más posible. Mejora la calidad del producto y suma características y modelos al nuevo producto. Entra a segmentos nuevos del mercado y a canales nuevos de distribución. Cambia parte de la publicidad destinada a dar a conocer el producto, por otra parte crear la convicción del producto y propiciar las compras, y baja los precios en el momento oportuno para captar más compradores.

En la etapa de crecimiento, la empresa enfrenta un canje entre la gran participación en el mercado y la gran utilidad presente. Al gastar mucho dinero en la mejora de promoción y distribución del producto, la empresa puede captar una posición dominante. Sin embargo, al hacerlo, cede el máximo de utilidades en el presente, el cual espera obtener en la siguiente etapa.

En la etapa de madurez, el objetivo promocional va dirigido a mantener e incrementar la lealtad a la marca, hacer adeptos a compradores y distribuidores de marcas competitivas. En cuanto a la estrategia publicitaria, es menester la publicidad de mantenimiento y la publicidad emocional y promociones para fomentar compras repetidas y diferenciar marcas.

En algún punto, el crecimiento de las ventas del producto se afloja y el producto entra en esta etapa. Por regla general, dura más tiempo que las etapas anteriores y presenta fuertes desafíos para la gerencia de mercadotecnia. La mayor parte de los productos se encuentran en la etapa de madurez del ciclo de vida y, por consiguiente, la mayor parte de la administración mercadotécnica se refiere al producto maduro.

La lentitud del crecimiento de las ventas produce muchos fabricantes, con muchos productos para vender. A su vez, este exceso de capacidad conduce a más competencia. Los competidores empiezan a bajar los precios, a aumentar su publicidad y promociones de ventas y elevar sus presupuestos para investigación y desarrollo, con objeto de encontrar mejores versiones del producto. Estos pasos conducen a una reducción de las utilidades. Algunos de los competidores más débiles empiezan a salirse y, con el tiempo, la industria sólo influye a los competidores bien establecidos.

Aunque, al parecer, muchos productos en la etapa madura no cambian durante períodos largos, la mayor parte de los que tienen éxito están evolucionando de hecho para satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores. Los gerentes de producto deben hacer algo más que sólo ir al lado de sus productos maduros o defenderlos; una buena ofensiva es la mejor defensa. Estos deben considerar la posibilidad de modificar el mercado, producto y mezcla de mercadotecnia.

- **Modificación del Mercado:** En esta etapa la empresa intenta aumentar el consumo del producto. Busca usuarios y segmentos nuevos del mercado o la empresa quizás opte por volver a posicionar la marca, para que atraiga a un segmento más grande o de crecimiento más rápido.
- **Modificación del Producto:** El gerente de producto también puede cambiar las características del producto, como la calidad, las peculiaridades o el estilo, para atraer a usuarios nuevos e inspirar a un mayor uso. Una estrategia de mejoramiento de la calidad, pretende elevar el desempeño del producto, su

duración, fiabilidad, velocidad y gusto. Esta estrategia es efectiva cuando se puede mejorar la calidad, cuando los compradores creen en lo que se dice en cuanto a que ha mejorado la calidad y cuando existe una cantidad suficiente de compradores que quieren mejor calidad.

La estrategia de mejoramiento de las características agrega características nuevas que expanden la utilidad, la seguridad o la comodidad del producto.

La estrategia de mejoramiento de estilo pretende aumentar el atractivo del producto para atraer a compradores que quieren un aspecto nuevo.

- **Modificación de la Mezcla de mercadotecnia:** los mercadólogos también pueden tratar de mejorar las ventas cambiando uno o varios de los elementos de la mezcla de mercadotecnia. Pueden reducir los precios para atraer usuarios nuevos y a clientes de la competencia. Pueden lanzar una campaña publicitaria mejor o usar promociones de ventas agresivas; por ejemplo, canjes de productos, descuentos de dinero, premios y concursos.

La empresa también puede entrar a canales más grandes de mercado, usando comercializadores masivos, si estos canales están creciendo. Por último la empresa puede ofrecer servicios nuevos o mejorados a los compradores.

La etapa de declinación, contempla gastos mínimos suficientes para la fase de salida del producto, la estrategia de publicidad, recomendable son gastos mínimos en publicidad, destacando precio bajo para reducir inventarios. Implica, que la mayor parte de las formas y marcas de los productos bajan, con el tiempo. La disminución puede ser lenta, las ventas se pueden desplomar a cero, o pueden bajar a un nivel bajo donde perduran muchos años, esta es la etapa de declinación.

Las ventas disminuyen por muchas razones, inclusive los adelantos tecnológicos, cambios en los gustos de los consumidores y aumento de la competencia. Conforme disminuyen las ventas y las utilidades, algunas empresas se retiran del mercado. Las que permanecen pueden disminuir la cantidad de ofertas del producto. Muchas quizás abandonen segmentos pequeños del mercado y canales comerciales marginales, o pueden reducir el presupuesto para promociones y reducir incluso más los precios.

Mantener un producto débil puede resultarle muy costoso a la empresa y no solo en términos de utilidades. Existen muchos costos ocultos. Un producto débil puede ocupar demasiado tiempo de la gerencia. Con frecuencia, requiere

ajustes frecuentes de precios e inventarios. Requiere publicidad y la atención de los vendedores, la cual se podría aprovechar mejor para hacer más rentables los productos “sanos”. La fama de decadencia de un producto puede despertar preocupación en los clientes en cuanto a la empresa y sus otros productos. El costo mayor bien puede estar en el futuro. Mantener productos débiles demora la búsqueda de sustitutos, crea una mezcla de productos tendenciosa, afecta las utilidades actuales y debilita el punto de apoyo de la empresa en el futuro.

La gerencia puede optar por mantener su marca sin cambios con la esperanza de que la competencia abandone la industria. La gerencia puede optar por reposicionar la marca con la esperanza de volver a ponerla en la etapa de crecimiento del ciclo de vida del producto.

La gerencia puede optar por cosechar el producto, que significa reducir los diversos costos (planta, equipo, mantenimiento, investigación y desarrollo, publicidad, vendedores) y esperar que las ventas se conserven. Si tiene éxito la cosecha incrementará las utilidades de la empresa en corto plazo.

La gerencia también puede optar por retirar el producto de su línea. Se lo puede vender a otra empresa o simplemente liquidarlo a un valor de salvamento. Si la empresa proyecta encontrar un comprador, no querrá estropear el producto mediante la cosecha.

CAPÍTULO II. Caracterización general de la empresa Palmares y del Delfinario. Procedimiento metodológico para el estudio del ciclo de vida del producto El Delfinario.

En el presente capítulo se describe el procedimiento empleado para realizar el estudio del ciclo de vida del producto El Delfinario de la entidad Palmares de Cienfuegos. Para ello se parte de una caracterización general de la entidad, lo cual posibilitará una comprensión del medio organizacional en que se desarrolla el producto.

2.1. Caracterización de la entidad objeto de estudio.

El objeto social de la empresa

La Cadena extrahotelera Palmares, tiene como objetivo lograr la total satisfacción de los clientes y ser líderes en los servicios gastronómico-recreativo, sobre la base de la mejora continua de sus ofertas, para ello dispone de los recursos materiales, humanos y atractivos necesarios, que le garantizan al cliente una agradable estancia.

Dentro de las opciones que se ofertan en la provincia de Cienfuegos, contenidas en su objeto social se encuentran:

- Servicio de Bares, Cafeterías, centros nocturnos, cabaret, discotecas, centros de entretenimientos, recreativos y de ocio.
- Servicios rápidos de alimentación.
- Dar aseguramiento a eventos de toda clase.
- Comercializar servicios de alojamiento en instalaciones multipropósitos.
- Comercializar actividades recreativas en Delfinarios y para actividades de ecoturismo.
- Prestar servicio de renta de motocicletas.
- Prestar servicio de fotografías, videos y venta minorista de artículos afines a estos propósitos.

Cuenta con un grupo de instalaciones que están ubicadas en diferentes municipios de la Provincia los mismos están destinados a la atención de los clientes nacionales y extranjeros.

Analizando las características y necesidades de la empresa en correspondencia con las exigencias del mercado, y buscando además mayor especialización, un uso más racional de la fuerza de trabajo, mejor explotación y optimización de los recursos están organizadas todas las estructuras de dirección y productivas de la Empresa. (Ver Anexo No. 2)

Existen cuatro direcciones funcionales, las cuales serán las Direcciones de Contabilidad y Finanzas, Recursos Humanos – Perfeccionamiento Empresarial, Operaciones y Comercial - Desarrollo además del grupo de Supervisión y Control.

La empresa brinda tres tipos de servicios turísticos: recreación, gastronomía y alojamiento. Los mismos se ofertan en la mayoría de las Unidades Empresariales de Base partiendo de las líneas de negocios establecidas por el GEE Palmares y las características del territorio.

La organización empresarial se constituye con las Unidades Empresariales de Base siguientes:

- UEB Ciudad.
- UEB Naturaleza y Recreación
- UEB Paradores de carretera

Los clientes pueden visitar unidades de dos formas: Por crédito, en grupos organizados, los que se denominan paquetes contratados o individuales sin previo contrato o reserva.

La mayor cantidad de clientes que reciben las instalaciones de palmares en Cienfuegos provienen del turismo individual, los que representan el 86% y el 14 % restante proviene de las AAVV Principales, siendo la más representativa Cubanacán Viajes con un 8%.

2.1.1. Cartera de Productos que oferta la Empresa Palmares Cienfuegos.

A continuación se relacionan los productos o servicios que se incluyen en los diferentes aspectos que contempla el objeto social de la Empresa:

Cartera de Productos o Servicios

Opcionales

- El Nicho, incluye visita a senderos, baños en posetas y servicios de restaurante, ubicado a 50 Km. de la ciudad de Cienfuegos.
- Delfinario, incluye espectáculo de delfines, nado con delfines y servicios de cafetería, ubicado a 17 Km. de la ciudad de Cienfuegos.

Restaurantes:

1. Club Cienfuegos, servicios de restaurante y bar
2. Dinos Pizza, servicios de restaurante, cafetería y bar.
3. El Nicho, con servicios de restaurante y bar.

Paradores de Carretera.

- Ranchón La Aguada, incluye restaurante amenizado con música viva. , bar, comidas ligeras, tiendas de souvenir y alojamiento.
- Ranchón Te Quedarás, incluye restaurante amenizado con música viva, comidas ligeras y tienda de souvenir.

Puntos de Venta de Bebidas y Alimentos ligeros.

- Los Almendros.
- 37 y 52
- Ditú Hospital, incluye comidas rápidas
- Dite Ferrocarril, incluye comidas rápidas
- En Familia, cafetería con comidas rápidas
- Jardín Botánico, incluye cafetería y bar.
- Plaza
- Boulevard
- Circunvalación
- Ave. 5 de septiembre
- Cumanayagua.
- Palmira

Servicios de Recreación.

- Bolera, incluye áreas de juegos, servicios de bar y cafetería
- Club El Benny, incluye actividades nocturnas con espectáculos variados, bar.
- Centro Recreativo Costa sur, con espectáculos variados, incluye servicios de bar, restaurant.

- Terraza del Club Cienfuegos, incluye bar. y espectáculos variados
 - Renta de motos
 - Parque Recreativo
 - Centro recreativo Cosmopolita Cruces, incluye espectáculos variados, bar, cafetería.
 - Centro Recreativo Cumanayagua, incluye Karaoke y servicios de cafetería.
- Cafeterías.
- Cafetería “San Carlos”.
 - Dinos Luisa
 - El Palatino.

2.1.2 Caracterización del Producto Delfinario

La construcción del Delfinario comenzó el 14 de Marzo del año 2000. Los trabajos se realizaron según las indicaciones establecidas por el proceso de Evaluación de Impacto Ambiental (Licencia No. 8497) y fue inaugurado el 21 de diciembre del 2001.

Misión:

La Empresa Extrahotelera Palmares Cienfuegos junto con el Delfinario está dedicada a satisfacer las necesidades de recreación y ocio del turismo internacional mediante opciones y actividades de tipo ecológica, recreativas y cultural en general así como brinda ofertas al turismo nacional, con calidad, profesionalidad, fiabilidad y eficiencia.

Visión:

La Empresa Extrahotelera Palmares Cienfuegos junto al Delfinario que lidera en el mercado del Territorio Centro por su variedad de actividades en modalidades recreativas y servicios gastronómicos con una alta profesionalidad de los especialistas, fiabilidad y satisfacción plena de las expectativas de los Clientes, preservando el Medio Ambiente.

Instalación de carácter recreativo, destinado a la exhibición de una de las más fascinantes especies de mamíferos acuáticos, de la especie *Tursiops Truncatus*, cuya característica más notable es su inteligencia, también están dotados de gran capacidad de aprendizaje, lo que se aprovecha para enseñarles un gran número de ejercicios. La Cartera de Productos con que cuenta actualmente es la siguiente:

- Baño con delfines
- Alquiler de toallas
- Espectáculo de delfines.
- Beso con delfín.
- Servicio de Foto profesionales y confección Discos Compactos
- Servicio gastronómico de bar y cafetería.

El Delfinario de Cienfuegos realiza actividades netamente recreativas muy similares al resto del país, a precios más competitivos y logran un 97 % de satisfacción de los clientes según encuestas efectuadas. La idea de lograr la satisfacción de las necesidades de casi la totalidad de clientes consiste en un reto para la unidad.

Para estas actividades, se cuenta en estos momentos con seis delfines adultos y un pequeño delfín que ya comienza sus primeros entrenamientos, que es el orgullo de todo el colectivo de la instalación.

Los animales objeto de las facilidades recreativas que ofrece el Delfinario son de la especie *Tursiops Truncatus*; procedentes de las aguas cubanas al sur de las provincias de Camaguey y Santiago de Cuba.

El espectáculo con delfines se realiza 2 veces al día, es interactivo y dinámico, participan las estrellas (delfines Perla y Tritón), sus entrenadores y los espectadores. Los delfines muestran sus habilidades y todos se divierten por 30 minutos, en ese horario pueden tener acceso a los servicios del fotógrafo profesional siempre que lo requieran.

Los delfines siempre tienen dos entrenamientos, uno al comenzar la jornada de trabajo y otro al finalizar la misma. Los otros se dedican solo a la recreación denominada baño con delfines, en dos áreas habilitadas para este efecto, recibiendo como promedio diario unos 35 turistas, o sea, alrededor de 9 turistas cada uno. Como máximo estos delfines reciben, en los días que realizan más de un grupo de turistas, unas 100 personas, lo que hace un promedio de 25 personas por cada uno. Esto ocurre con una frecuencia máxima de una vez por semana. Esta cantidad corresponde con la media admitida según los expertos para un manejo sustentable con una duración de 20 a 25 minutos la cantidad de clientes en esa área será de no más de 10 personas a la vez, delfines y clientes procederán a realizar ejercicios y vivir la inolvidable experiencia que eso implica, acompañados siempre por 2 entrenadores y un fotógrafo profesional que les garantizará guardar ese momento para siempre. Siempre bajarán a la plataforma acompañados de un chaleco salvavidas.

El servicio “Beso con delfín” es muy solicitado en parejas y familias que no desean el baño como alternativa para llevarse un recuerdo del delfín y una foto. El delfín sube a la plataforma y se interactúa con el cliente.

Todos los animales reciben atención permanente de un médico veterinario y un suplemento vitamínico diario en su dieta, disponiendo además de un día de descanso semanal.

Los clientes cuentan además, con el servicio de “Fotografía profesional y venta de discos compactos” con la experiencia vivida por los clientes, con tecnología de última generación y una rapidez que permite cumplimentar las expectativas del cliente.

El servicio de “Alquiler de toallas” hasta el momento no representa una fuente de grandes ingresos, para un futuro podría considerarse un servicio añadido al servicio de baño con delfines

Ofertas gastronómicas.

El servicio gastronómico de bar y cafetería esta disponible al cliente en todo momento ocupa el 9% de ingreso total, con una pequeña representación de platos de emparedados y comida cubana e internacional. Presenta además tres tipos de ofertas de cócteles y variada gama de Ronas, refrescos, helados y confituras.

La instalación cuenta con:

- Área de parqueo.
- Jardines, existentes tanto en el exterior como en el interior de la instalación, todos en la parte frontal de la misma.
- Taquilla de venta de actividades recreativas y área de recepción de visitantes.
- Área de servicios sanitarios y de guarda-bolsos.
- Bar-Cafetería.
- Cocina.
- Oficinas administrativas
- Área de almacenamiento.
- Área de dietética y entrenadores.
- Gradas.
- Área de espectáculo de delfines.
- Área de nado con delfines.
- Área de descanso y recreación de los delfines.

Composición de la fuerza laboral.

La unidad del Delfinario cuenta con una Administración la cual establece su Reglamento, adecuando lo establecido por la Empresa Palmares Cienfuegos. Se subordinan a este mando el personal que atiende Relaciones Públicas, Economía y Recursos Humanos, Servicio y Mantenimiento.

La fuerza laboral del Delfinario está compuesta por 16 trabajadores, con un promedio de edad de 37 años, de los cuales 9 son mujeres y 12 son hombres, respectivamente.

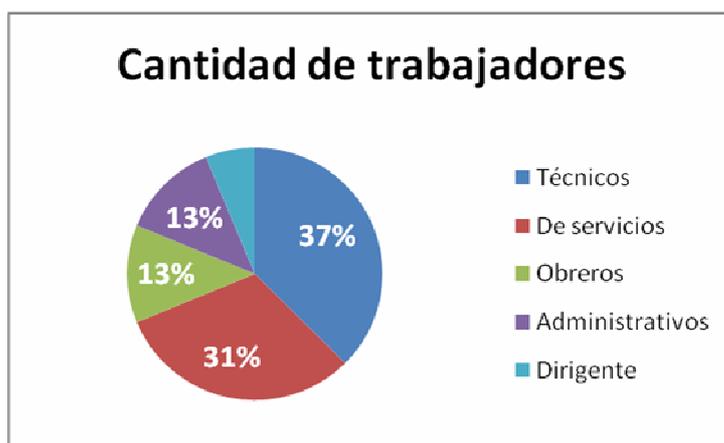
Su composición por categoría ocupacional es la siguiente:

Tabla No 1. Composición de la fuerza de trabajo

Categoría ocupacional	Cantidad de trabajadores
Técnicos	6
De servicios	5
Obreros	2
Administrativos	2
Dirigente	1

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de las empresa

Gráfico No 1. Cantidad de trabajadores



Fuente: Elaboración propia

Otras características e impacto en la Zona.

Dispone de un área de parqueo, situada a unos 100 metros de la instalación, para que los vehículos de los visitantes no se aproximen a la misma y contaminen directamente, con el ruido y los gases que producen, el ambiente, tanto de turistas como de nuestros animales. Se construyeron además las carreteras o vías de acceso a la comunidad.

Las aguas del hábitat de los animales se monitorean, mediante contrato al efecto, por la misma instancia de Salud Pública de la Provincia con una periodicidad mensual. Fueron caracterizadas en la Licencia Ambiental como de calidad buena.

Cuentan con una planta de tratamiento de residuales que trata los vertimientos a la costa no solo del Delfinario, sino además de toda la comunidad.

Es política de la entidad que los trabajadores guiados por la dirección, laboren por la total satisfacción de los clientes y ser líderes en los servicios gastronómicos - recreativos, basados en la mejora continua de las ofertas, para lo cual dispone de los recursos materiales, financieros, humanos y atractivos necesarios que le garantizan al cliente una agradable estancia

El Delfinario tiene doce años de explotación, es una instalación con un trabajo consolidado donde se destacan los siguientes aspectos que permitieron su selección para emprender un proyecto de Sistema Integrado de Gestión, donde se certificarían tres normas ISO: Medio Ambiente, Seguridad y Salud del trabajo y Calidad:

- Lograr niveles ascendentes de los ingresos desde su fundación en el 2002
- Trabajar con altos niveles de eficiencia económica desde el año 2004.
- Medición sostenida de la Satisfacción de los Clientes, con elevados resultados cuantitativos y cualitativos.
- Mejoramiento paulatino del proceso de concepción y manejo del presupuesto anual de las partidas de gastos que permiten el cumplimiento de los requisitos de las normas de Calidad, Seguridad y Salud del Trabajo y Medioambiente.

2.1.3 Principales resultados económicos de la entidad Palmares Cienfuegos y del Delfinario.

La empresa Palmares de Cienfuegos mostró crecimiento en sus principales indicadores de ingresos y utilidades en divisas, no así en moneda total, donde

se ha encontrado operando con pérdidas durante los años 2010 y 2012 y ello se muestra en la siguiente tabla:

Tabla No 2.- Resultados generales Empresa Palmares

Indicadores	2010	2011	2012
*Ingresos (CUC)	4157843.74	4650493.59	5132000,9
Utilidad/Ingresos totales	-78222.66	-1535701.56	663700,0
Utilidades /Ingresos CUC	1801764.84	1974092.33	2024000,0

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la empresa Palmares

Una de las Unidad Empresariales de Base más importantes de la Empresa lo constituye la UEB Recreación y Naturaleza: Esta Unidad Empresarial del Base se encuentra integrada por el Club Cienfuegos, el Delfinario, El Nicho, Punto de Venta del Jardín Botánico y el DePrisa de Cumanayagua. Los resultados económicos esenciales de la misma se reflejan en las tablas que se presentan a continuación y en la que además se reflejan los resultados del Delfinario y su peso en las ventas.

Tabla No 3: Principales resultados económicos de la UEB y participación del Delfinario en los mismos.

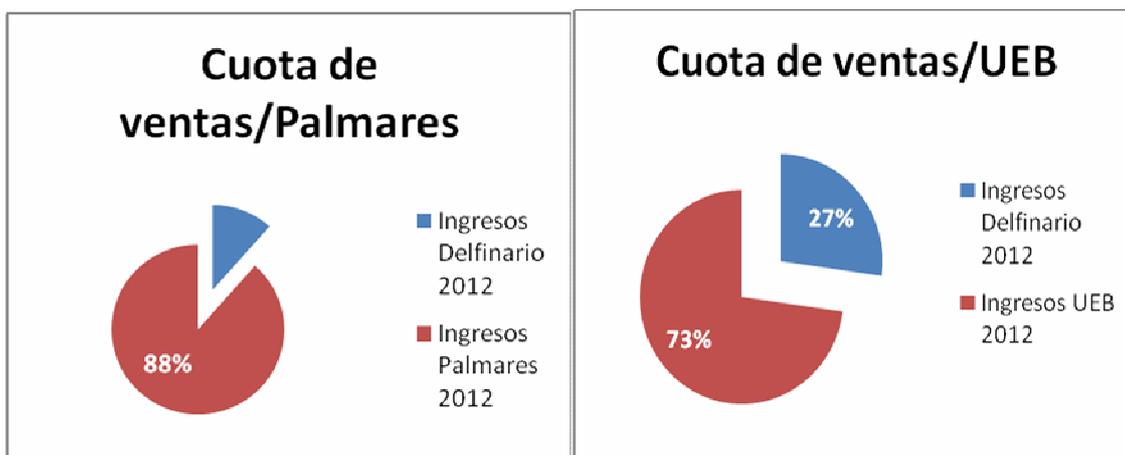
UEB (2012)			Delfinario (2012)	
	MN	CUC	MN	CUC
Ingresos	516465.75	1793819,62	511110.68	668999.95
Utilidad	-390943.53	975029.10	255287.06	511804.07

Fuente: Elaboración propia

La UEB de Recreación y Naturaleza durante el año 2012, a pesar de haber cumplido sus planes de ingresos en divisa, operó con pérdidas en moneda total.

Los siguientes gráficos muestran el aporte del Delfinario a los ingresos totales de Palmares y de UEB en el año 2012

Gráfico No 2. Participación del Delfinario en los ingresos de Palmares y de la UEB Recreación y Naturaleza



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Empresa Palmares

La siguiente tabla muestra el seguimiento realizado por la autora a los principales resultados económicos del Delfinario durante el período 2006 – 2011, los cuales son de especial importancia para describir con posterioridad en qué etapa de su ciclo de vida se encuentra el producto.

Tabla No 4: Ingresos y utilidades del Delfinario

	2008	2009	2010	2011	2012
Ingresos en CUC	582479,79	475586,29	937930,88	724310,54	668999,95
Utilidades/ingresos totales	92794,32	132072,04	172326,51	187680,24	255287,06
Utilidades/ingresos cuc	481392,39	373858,94	403170,48	588010,16	511804,07

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Empresa Palmares

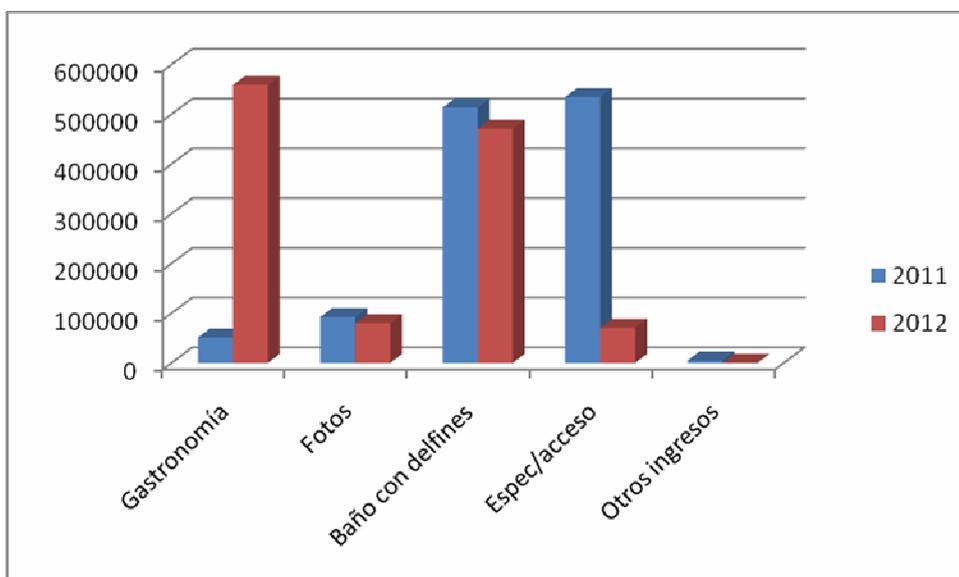
En la tabla que se desarrolla a continuación se muestran los resultados obtenidos por el Delfinario en los años 2011 y 2012 atendiendo a los diferentes servicios y actividades.

Tabla Nº 5 Resultado de los ingresos totales en divisa por actividades

Actividad	2011			2012		
	Total	Divisa	MN	Total	Divisa	MN
Gastronomía	51011,5	51011,5		558802,9	53432,9	505370
Fotos	92289	92289		79905	79905	
Baño con delfines	513539,9	513539,9		470612	470612	
Espec/acceso	534677,8	67392,8	467285	70642,68	64902	5740,68
Otros ingresos	5163,92	77,34	5086,58	148,05	148,05	
Total	1196682,12	724310,54	472371,58	1180110,63	668999,95	511110,68

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Empresa Palmares

Gráfico No 3. Ingresos por actividades



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Empresa Palmares

La tabla y gráfico anteriores muestran los ingresos totales por actividades a partir de los diferentes servicios que presta el Delfinario, donde resultan altamente significativos los ingresos por concepto de gastronomía (2012), Baño con delfines (2011 y 2012) y acceso al espectáculo (2011).

2.1.4.- Actividad comercial de la Empresa Palmares y del Delfinario

Los servicios que presta Palmares en Cienfuegos, están determinados en parte por el comportamiento de arribos de Turistas – días a los hoteles del territorio y el turismo libre nacional y extranjero los llamados turistas físicos y en gran medida por el arribo de turistas que mueven las Agencias de Viajes desde los

polos cercanos en las modalidades de circuitos, opcionales, eventos e incentivos.

La Mercadotecnia de la Empresa, está orientada hacia los beneficios especiales del cliente y de la sociedad, como concepto de calidad, comercializada por su énfasis en la conservación del medio ambiente y la protección de los consumidores.

Las características principales de la Empresa, en la actividad de mercadotecnia son:

- Planificación del producto turístico, en cuanto a diseño, precio, distribución, comunicación, y explotación del entorno y precios, permitiendo una creciente eficiencia de la Empresa.
- Proyección estratégica comercial que asegure la excelencia, el cambio constante, la competitividad y el comportamiento del mercado.
- La comunicación previa con el cliente potencial para cada producto turístico.
- Estructura organizativa del conjunto con las Unidades Básicas Empresariales (UEB), con el objetivo de elevar la gestión comercial, utilizando la mercadotecnia como filosofía empresarial.

Comportamiento del Turismo en el Delfinario.

Los clientes del Delfinario Cienfuegos, provienen de:

Agencias de Viajes:

- Clientes que seleccionan la opcional en el buró de venta de las Agencias de Viajes, a través de la información de los TTOO o Representantes, casi siempre del hotel donde se encuentran hospedados.
- Clientes de paquetes que compran la excursión al Delfinario de Cienfuegos desde su país como parte del paquete turístico que seleccionan.

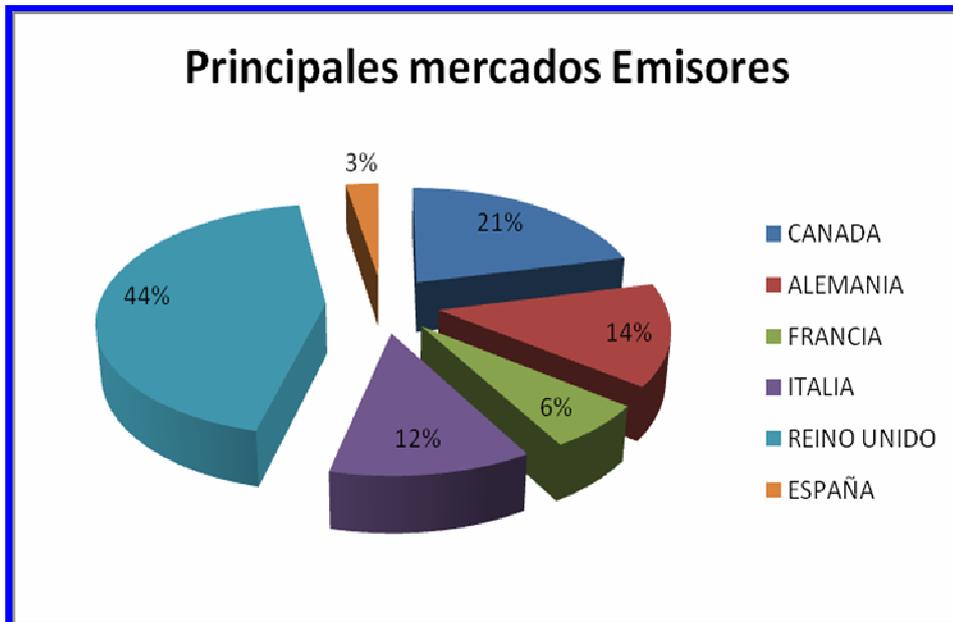
Clientes libres:

- Clientes que compran directamente en la taquilla de la instalación.

Los mercados que predominan por orden de mayor flujo en la instalación son los siguientes:

- Reino Unido
- Canadá
- Alemania
- Italia
- Francia
- España

Gráfico No 4.- Turismo de las AAVV en la UBE del Delfinario



Fuente: Elaboracion propia

La AAVV que tienen contratos para el servicio en la instalación son:

- Cubanacán
- Havanatur
- Gaviota tour
- Cubatur

La siguiente tabla muestra con clientes atendidos tanto de manera individual como organizados por agencias.

Tabla Nº 6 Estadísticas del turismo que arribaron al Delfinario.

TURISTAS	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
PAQUETE	7056	17117	15009	11947	10754	11157	6697	8646	11425	8472
INDIVIDUALES	1693	4109	4608	2954	2972	3561	4051	3581	4183	5337
EXTRANJEROS	8749	21226	19617	14901	13726	14718	10748	12227	15608	13809
NACIONALES	35730	37305	12898	37907	31956	38058	42092	42062	52822	55606

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Empresa Palmares

2.3. Procedimiento metodológico para el estudio del ciclo de vida del producto El Delfinario de Cienfuegos.

Para mostrar los resultados de la investigación se aplican métodos, técnicas y herramientas de la investigación científica, dentro de ellas el análisis de documentos históricos, económicos, comerciales, la observación, la entrevista y la encuesta, que es procesada en el programa de Excel diseñado para tales efectos. Se estructura la propuesta en cuatro etapas que se describen a continuación. (Ver anexo No 3)

2.2.1.- Primera etapa. Caracterización del producto.

Para realizar la caracterización del producto se aplican las técnicas de observación y búsqueda documental que permitirán arribar a conclusiones acerca de los aspectos fundamentales relacionados con el producto objeto de estudio.

Para el desarrollo se describen en secuencia lógica los siguientes aspectos generales:

2.2.1.1.- Identificación del producto

- Nombre del producto: Nombre oficial comercial con el que se conoce el Producto Turístico.
- Grupo empresarial: Nombre del grupo empresarial, también conocido como cadena o casa matriz, que gestiona el Producto en cuestión.

- Entidad: Nombre de la Entidad Turística que representa el Producto Turístico
- Tipo genérico de producto: Se refiere a las Tipologías de Sol y Playa, Ciudad-Urbano-Cultural, Naturaleza, Náutica, Salud, Otros (Golf)
- Modalidad: Se relaciona fundamentalmente con una particularización o individualización de los atractivos turísticos, así como formas de comercialización del producto turístico, que determinan la motivación de viaje del turista. Por ejemplo, observación de aves, senderismo, buceo; o de segmentación del mercado, por ejemplo, Tercera Edad, Luna de Miel; o determinadas formas de venta, por ejemplo vida a bordo, Todo incluido, etc.
- Localización del producto: Describir de forma clara, en qué región, subregión, zona turística, localidad o territorio se desarrolla el producto. Puede ampliarse con información gráfica.

2.2.1.2.- Conceptualización del producto

Para conceptualizar el producto se empleará el trabajo en equipo, utilizando el criterio de los especialistas a fin de describir los beneficios que el producto le da al cliente. Es el QUÉ del producto, la imagen de concepto que el producto deja en el cliente. Que experiencia turística promete al cliente. Es una referencia conceptual del producto. A qué segmento va dirigido.

2.2.1.3.- Descripción del producto: Para garantizar la descripción del producto se utilizará como método de investigación la observación participante que orientará sus objetivos a definir el CÓMO actual del producto. Es la descripción en términos de atributos, características, equipamiento del producto, regulaciones. Es en qué consiste el producto actual. Se puntualizará, entre otros, algunos de los elementos siguientes según el contexto y las limitaciones que se están expresando:

- Atractivos, principales elementos o recursos turísticos que motivan al cliente su decisión de desplazamiento hacia el mismo. Es lo que potencializa al Producto Turístico y pueden ser : naturales, históricos–culturales y socio–económicos.
- Infraestructura de alojamiento y servicios extrahoteleros. Existencia de alojamiento (describir nombre y categoría). Describir los servicios

turísticos existentes. Características de las infraestructuras de alojamiento, restauración y recreación que sustentan al producto.

- Accesibilidad y señalización vial y turística, Describir la vía por la cual se accede (Marítima, terrestre o aérea). Distancia a otros sitios de interés turístico, ciudades, aeropuertos, puertos, etc. Calidad de la señalización vial y turística.

2.2.1.4.- Identificación de la capacidad de carga: Se calculará la capacidad de carga en términos de plazas, asientos, números de pax por viajes, etc. Se identificará la capacidad de carga física diaria y semanal que soporta el producto, así como las restricciones y las incidencias sobre la sostenibilidad ambiental y social y su estado actual.

2.2.1.5.- Precio del producto: Hacer valoración de tendencias de los precios a partir del comportamiento pretérito. Puede darse por unidad de la oferta, por ejemplo del paquete, por carpeta, por pax, o también por ventas promedio por clientes en un periodo determinado o por temporada.

2.2.1.6.- Distribuidores del producto: Se identificarán los distribuidores del producto, midiendo su porcentaje de participación en las ventas totales del producto. Se especificarán los canales de distribución del producto y la cuota aproximada de cada canal en la comercialización. Especificar desde los niveles de TTOO hasta los receptivos. Cuotas de participación. Tendencias de la contratación.

2.2.1.7.- Mercados: Se identificarán mediante la revisión de los documentos comerciales, los principales mercados del producto, así como la cuota de participación de cada uno de ellos en las ventas totales de la empresa que será expresada en valores absolutos y en cuotas de mercados.

2.2.1.8.- Marca: De la marca se debe especificar el nombre de marca, su símbolo y mensaje publicitario. Se abordará qué gestión de marca se ha realizado y cómo influye en el estado actual del producto.

2.2.1.9.- Aceptación del cliente: Para evaluar la satisfacción del cliente con el producto se realizará una búsqueda documental, mediante la revisión de las encuestas que habitualmente se aplican a los consumidores y se identificarán los principales problemas planteados por ellos. Se registrarán los criterios de los clientes, grado de aceptación expresado en las encuestas, e-mails.

Preferencias expresadas. Incluir también la imagen negativa. Problemas de calidad más acuciantes y de impacto sobre la satisfacción del cliente.

2.2.2.- Segunda etapa. Evaluación del producto

2.2.2.1.- Análisis de las series estadísticas: Mediante la revisión de documentos se accederá a los datos relacionados con los indicadores económicos del producto, que pueden indicar cuantitativamente el estado de desarrollo del ciclo de vida del producto. Los datos estadísticos se recogerán en correspondencia con el producto que específicamente se esté trabajando.

Se proponen: ingresos turísticos (CUC), arribos o clientes atendidos, eficiencia o rendimiento por peso de ingreso en moneda total y CUC.

Se valorará el comportamiento de las inversiones, reparaciones capitales y gastos de mantenimiento. La evolución de la cuota de mercado (%) que el producto tiene respecto al volumen de clientes del destino o la empresa, así como, la posición competitiva del producto, cuota o peso sobre las ventas totales (%) respecto al resto de los productos en cartera del destino o la empresa. Realizar análisis de tendencias de los indicadores cuantitativos.

Los datos a registrar serán al menos los de los últimos 5 años a fin de poder evaluar la tendencia que ha manifestado el producto en su desarrollo. Se realizará el análisis de tendencias del mismo.

2.2.2.2.- Evaluación del producto turístico. Oferta y Demanda: Para el desarrollo de esta paso se emplearán la observación, la búsqueda documental, la encuesta a los especialistas (11 especialistas). La encuesta (Ver anexo 4) será procesada mediante un programa diseñado para tales efectos y que luego de establecer los criterios de los especialistas, posicionarán el producto en la matriz de evaluación de productos, que se actualiza a partir de los indicadores del índice de la oferta y el índice de la demanda.

Los indicadores de evaluación a tener en cuenta en esta fase de la investigación estarán asociados a las variables de oferta y demanda definidas en el marco teórico y ellas son:

Índice de oferta:

- Motivador de viaje, referido a la capacidad del producto de generar flujos turísticos desde el exterior (5), una vez que se encuentran en el país (4), cuando llegan al destino (3-2) o, solo cuando está en su tránsito (1).

- Singularidad, es la característica de ser único y poco común respecto al resto de la oferta. Es la medida de que es un producto único y altamente diferenciado (5) o es repetitivo en el resto del país sin diferenciación alguna (1).
- Grado de conservación, es la medida en que el producto conserva la originalidad de los recursos turísticos y la actualización del producto y sus estándares respecto a las exigencias internacionales. (5), naturales, culturales y contruidos por el hombre, hasta su mayor deterioro por impactos negativos (1).
- Accesibilidad, del cliente al disfrute del producto, puede ser tanto físico, comercial o estético. El acceso vial, la señalización interna y externa, las barreras, el acceso al producto a través de puntos de ventas, etc. Si hay acceso total (5) y si hay dificultades en todos los tipos de accesos al producto (1).
- Satisfacción del cliente, valoración de las opiniones que los clientes han expresado, puede ser a través de las valoraciones realizadas por los clientes, promedio entre 1 y 5 Pts, de las encuestas de satisfacción formales, integración de opiniones en las redes sociales.

Índice de la demanda

- Estacionalidad, si la estacionalidad es alta o sea, concentrada en altas y bajas (1), si por el contrario la demanda del producto es estable en todo el año (5).
- Comercialización actual/ potencial, efectividad de la comercialización que hace posible que el uso actual sea lo más próximo a sus potencialidades de ventas y servicios (5) hasta su casi nulas ventas (1).
- Coherencia de Imagen en el mercado, persistencia en el imaginario de los turistas de una buena imagen del producto en correspondencia con los atributos del destino (5), como resultados actuales de los procesos de promoción y publicidad. Abarca el uso de las tecnologías de la información. La ausencia de coherencia entre el producto y el destino y la falta de comunicación (1).

- Cuota de mercado, se refiere al peso en ventas, servicios o clientes movidos, que el producto tiene respecto al conjunto de productos en cartera de la empresa/destino, si el producto tiene un peso absoluto sobre el resto de la cartera de productos (5), hasta el nivel en que el producto tiene escaso o muy poco peso (1).

2.2.3.- Tercera etapa: Valoración integral del producto.

Mediante la consulta a los especialistas se llegarán a conclusiones acerca del estado de desarrollo del ciclo de vida del producto, identificando la fase en la que el mismo se encuentra. La misma expresará en forma de criterio integrador a nivel perceptual de la información previa analizada.

2.2.3.1 Estado de desarrollo del ciclo de vida del producto.

- **Introducción:** Crecimiento rápido del mercado, ninguna o muy poca competencia, novedad de producto para el mercado, inversión fuerte, precios altos. Ningún impacto negativo socio ambiental. Escasos distribuidores del producto, solo exploradores y de riesgo. Marca poco conocida. Segmento de turistas abiertos a la sorpresa.
- **Crecimiento:** El mercado continúa fortaleciéndose, se manifiesta escasa y poca competencia, flujo de recuperación financiero importante, la empresa está ganando posición por nuevo producto en el mercado. Estabilidad sobre lo alto en el precio. Varios distribuidores pujan por mejores cuotas, diversidad en la cartera de contratación y de mercados. Conocimiento creciente de marca.
- **Maduración:** El mercado es estable y la cuota de crecimiento es discreta, presencia de varios o muchos competidores, alta incidencia en la diferenciación. Precios promocionales, producto incrementado por igual precio. Distribuidores fuertes con cuotas importantes. Baja diferenciación de marca en el mercado. Fidelidad y repitencia importante de clientes.
- **Declive:** Disminución paulatina de la demanda, disminución de precios, ofertas con rebajas, abandono de mercados hasta desaparecer. Muy pocos distribuidores del producto y baja mezcla de mercados. Proceso de desgaste de la marca.

2.2.3.2.- Formulación de la propuesta de decisión. Se formulará la propuesta de decisión a tomar en cuanto al desarrollo futuro del producto, si se deberá mantener, mejorar, desechar o amerita un nuevo producto, o sea un cambio radical.

2.2.4. Cuarta Etapa. Propuestas para dinamizar el producto

Mediante la tormenta de ideas y el cribado de las mismas se arribarán a las propuestas para dinamizar el producto. Las mismas se formularán de forma concreta, aportando las soluciones estratégicas que correspondan. El plan mejora contribuirá a garantizar la planificación de las acciones necesarias que permitan cumplir con el objetivo definir claramente el tránsito hacia la implementación de los cambios que se precisen en función de estimular y dinamizar los productos.

CAPÍTULO III.- Resultados de la aplicación del procedimiento para el estudio del Ciclo de Vida del Delfinario de Cienfuegos.

En el presente capítulo se presentan los resultados en la aplicación del procedimiento metodológico. El mismo ha sido validado en su aplicación por el grupo de investigaciones de producto turístico de la Escuela de Hotelería y Turismo “Perla el Sur” que dirige la M.Sc Magaly Díaz Castañeda, en el estudio del ciclo de vida de los productos Hotel Rancho Luna – Faro Luna, Opcional El Nicho y Recorrido City Tour Cultural, Club Cienfuegos, Marca Dinos y Marina Marlin de Cienfuegos

Etapas No 1.- Caracterización del Producto.

Mediante la observación participante (Anexo No 5) y la búsqueda de documentos se pudieron realizar las mejores aproximaciones a la caracterización del producto. Con el trabajo en equipo se logró realizar la conceptualización del producto.

- 1.1. Producto: El Delfinario Cienfuegos
- 1.2. Tipología: Recreación
- 1.3. Grupo Empresarial: Palmares.
- 1.4. Unidad: UEB Recreación y Naturaleza
- 1.5. Modalidad: Recreación
- 1.6. Localización: Cienfuegos.
- 1.7. Concepto del producto: Producto esencialmente recreativo, sus propuestas turísticas se multiplican y convocan a los viajeros en busca de un momento inolvidable en contacto con los delfines y orientados por un espectáculo conmovedor. La experiencia es relajante, enriquecedora y única.

2. Descripción del producto:

Con el objetivo de exhibir una de las más fascinantes especies de mamíferos acuáticos, los delfines, todos de la especie mular del Atlántico o nariz de botella (*Tursiops Truncatus*), de aguas cubanas del sur de Camagüey y Santiago de Cuba, cuya característica más notable es su inteligencia, también están dotados de gran capacidad de aprendizaje, lo que se aprovecha para enseñarles un gran número de ejercicios ofertando las siguientes actividades:

Espectáculo con delfines:

Se realiza todos los días excepto el franco, en el horario de las 10.00a.m y 2.00p.m. Adecuándose en el verano según los intereses de la temporada. Para la realización del mismo se tienen tomadas las medidas de seguridad establecidas como la delimitación de las áreas de espectáculo y del público así como la presencia del entrenador en cada actividad y la utilización de los medios de protección necesarios para los clientes que participan en el mismo.

La animación se realiza en idioma español e inglés. Tratándose de actividades recreativas, donde los protagonistas son animales, pueden producirse cambios en las ofertas en dependencia del estado de salud de los animales, las variaciones y sustituciones serán informadas oportunamente a los clientes.

Baño con los delfines:

Se realiza todos los días excepto el franco, en horarios de la mañana y la tarde pero no coincidiendo con los demás espectáculos que se ofertan, con una duración de 15 minutos en la plataforma y el área destinada para baños.

Para la realización del mismo se tienen tomadas todas las medidas de seguridad establecidas.

El baño se realiza siguiendo las siguientes etapas

- Familiarización delfín–cliente. En esta etapa los clientes se sientan en la plataforma con los pies en el agua y el entrenador les presenta a los delfines informándoles el nombre, la edad y el sexo de cada uno de ellos.
- Convivencia. Se desarrolla dentro del agua mediante la realización de los ejercicios planificados. Los entrenadores explican a los clientes las características de los delfines. Los clientes tiene la posibilidad de ordenar acciones a los animales realizando señales, que les enseñan los entrenadores, y los delfines obedecen.
- Despedida. Clientes y entrenadores se despiden de los delfines dentro y fuera del agua.

Fotografías con delfines:

Las ofertas de fotografía de esta unidad se basan fundamentalmente:

- Toma de fotos

- Impresión automatizada de fotos en varios formatos, de acuerdo a la solicitud del cliente.
- Grabación de las fotos que desee el cliente en CD.
- Acceso libre de cámaras fotográficas y de video para que el cliente tome sus propias imágenes, excepto en las áreas restringidas.

Servicios gastronómicos de bar y cafetería:

La oferta actual es un servicio de comida ligera a la carta de una pequeña representación de platos y emparedados, así como bebidas, licores y confituras.

2.1. Capacidad de carga:

- Para el espectáculo con delfines los establecen las gradas: 400 capacidades (espectáculos = 800 turistas) y los delfines que realizan 2 espectáculos al día.
- Para el baño con delfines: Se realizan dos en el día, cuando hay un grupo de hasta 20 personas solo se realiza una vez al día
- Para la gastronomía: 15 mesas con 4 sillas = 60 personas de forma simultánea.

2.2 Precios: Entrada a la instalación 10 CUP para los nacionales y 10 CUC para los no residentes en el país (esto incluye el disfrute del lugar y el espectáculo, Baño con delfines (\$50.00), Beso con Delfín (\$10.00), alquiler de toalla (\$2.00), CD con fotos del baño (\$40.00), foto (\$10.00)

2.3 Distribuidores del producto:

- Cubanacán
- Havanatur
- Gaviota tour
- Cubatur

2.4 Mercados (Centros emisores, dirigido a):

- Mercado Interno

- Reino Unido
- Canadá
- Alemania
- Italia
- Francia
- España
- Argentina
- Rusia
- Bélgica

2.5 Marca: Su logo es el siguiente:



2.6 Aceptación del cliente: mediante la revisión de los libros del cliente se pudieron recoger las siguientes valoraciones: Es un lugar preferido por el mercado nacional y el extranjero para su esparcimiento, tanto para niños como para adultos. Se percibe por los clientes como un producto único que perdura en su imagen una vez que visitan en el mismo. En el control de las insatisfacciones de los clientes en el año 2012 se registraron 13 insatisfacciones relacionadas con: Poner papel en el baño (2), nadar libremente con los delfines (2), música alta (5) y más tiempo con los delfines (4). El porcentaje de satisfacción de los clientes según encuestas fue de un 97% en el año 2012.

2.7 Etapa No 2.- Evaluación del producto turístico

2.1. Para el desarrollo de esta parte de la investigación se encuestaron a 11 especialistas los cuales fueron seleccionados debido a la experiencia que tienen dentro del sector del turismo, el conocimiento que tienen del producto, su nivel educacional y su poder de análisis y comprensión de los problemas esenciales de las entidades del sector. La selección de los mismos se recoge

en la tabla del Anexo No 6. La encuesta aplicada arrojó los siguientes resultados y comentarios a las variables evaluadas.

Indicadores de la oferta

Motivador de viaje (3.64)

El producto en estos momentos no tiene capacidad de generar flujos turísticos desde el exterior. Su principal mercado es el interno y los circuitos que mueven las agencias de viajes nacionales. Esta instalación turística posee altas potencialidades para generar flujos desde el exterior, si se logra incorporar a la mayoría de los circuitos turísticos que se desarrollan en Cienfuegos. Puede además generar flujos internos desde otras provincias como Sancti Spiritus, en específico Trinidad, si se fortalecen las acciones de venta de esta excursión en los hoteles de este destino turístico.

Singularidad (4.27)

Es un producto altamente diferenciado, único en el destino y en la región central del país. Se destaca de los demás por su carácter recreativo, donde el turista se encuentra además en contacto con la naturaleza y con los delfines, que desarrollan sus actividades en un ambiente cercano a lo natural.

Grado de conservación (3.91)

El delfinario posee un grado de conservación cercano a lo satisfactorio, no posee dificultades constructivas debido esencialmente a la labor que desarrollan sus trabajadores por conservar los medios con que cuenta y las mejores condiciones del inmueble.

Posee un punto de ventas en Cayo Largo del Sur que opera también con aceptables condiciones en su grado de conservación.

Accesibilidad (4.36)

Se accede por la vía terrestre con buen estado de la señalización vial se encuentra enclavado en la zona de Rancho Luna, el principal balneario de la provincia de Cienfuegos. Sus limitaciones principales se encuentran en la señalización de entrada al delfinario que no se considera lo suficientemente clara.

Satisfacción del cliente (4.74)

De manera general los clientes opinan satisfactoriamente acerca del servicio y el producto que se oferta. Fueron revisados los resultados de las encuestas de

los clientes y solo se observan sugerencias relacionadas con el mejoramiento de la estructura del baño de los clientes y sobre el precio de las impresiones de fotos y del CD de fotos que se oferta para la venta a los clientes.

Fueron además revisadas las opiniones sobre el producto en el TripAdvisor y en las mismas se reflejan resultados satisfactorios sobre el producto y el personal que en él labora.

Indicadores de la demanda

Comercialización actual/ potencial (2.82)

El producto actualmente no genera flujos turísticos desde el exterior. Su comercialización actual se encuentra deprimida al perder un mercado muy importante para Cienfuegos debido a la apertura de los delfinarios en Cayo Santa María y Cayo Coco. Desde el año 2011 comenzó a operar con un área en Cayo Largo del Sur que permitió al producto tener altos niveles de productividad, los cuales fueron disminuyendo en el año 2012. Asociado a lo anterior se ha producido un descenso importante en el número de visitantes movidos en paquete por las Agencias de Viajes. Potencialmente el producto puede generar flujos de turistas desde Trinidad si se atienden adecuadamente los canales de distribución de este producto y si se sistematiza y perfecciona el trabajo con el mercado nacional en la zona central.

Estacionalidad (2.82)

La demanda del producto se considera relativamente estable, pero bajo, durante los períodos de enero a junio y de septiembre a diciembre, se produce en los meses de julio y agosto un incremento significativo en el número de visitantes del mercado nacional, tanto en temporada alta como en baja, se ve afectada la misma cuando comienzan a descender las entradas de los grupos organizados por la agencias de viajes, que durante el año 2012 afectaron negativamente los resultados del producto.

Coherencia de imagen en el mercado (4.18)

Una vez visita el lugar persiste en el imaginario de los turistas una buena imagen del producto debido a las experiencias que proporciona a los turistas que visitan el lugar y participan en las actividades que en el mismo se desarrollan. El mismo ha sido durante muchos años uno de los productos

esenciales de Cienfuegos, posee coherencia en la relación de su imagen y la del destino. No cuenta con el soporte de publicidad y promoción que se requiere para mantener y elevar sus niveles de crecimiento.

Cuota de mercado (3.64)

El delfinario es un producto único en la región central. Durante varios años ha representado un porcentaje importante en las ventas de la entidad Palmares, en el año 2012 (el 11% de sus ingresos) y en el 2011 (el 12% de sus ingresos). Para su Unidad Empresarial de Base representó el 27% de sus ingresos en el 2012 y el 32% en el 2011.

En el año 2011 hicieron uso del producto 52822 turistas nacionales y 15608 extranjeros. Las visitas de estos últimos representaron el 17.7% % de los registrados en las estadísticas de turistas físicos extranjeros en el destino.

En el año 2012 hicieron uso del producto 55606 turistas nacionales y 13809 extranjeros. Las visitas de estos últimos representaron el 13.8% de los registrados en las estadísticas de turistas físicos extranjeros en el destino.

Ambos resultados hablan de que aún es necesaria la realización de acciones orientadas a la captación de mercados y de comercialización a fin de garantizar que los turistas que pasan por el destino realicen una visita a este hermoso lugar.

Las diferentes variables fueron procesadas en el programa diseñado para tales efectos y que se ilustran en la siguiente tabla:

Tabla No 7: Indicadores de Oferta y Demanda en el Delfinario de Cienfuegos.

Índice de oferta	Prom	5	4	3	2	1	Índice de demanda	Prom	5	4	3	2	1
Motivador de viaje	3,6		7	4			Comercio actual/poten.	2,8	1	2	3	4	1
Singularidad	4,3	7	1	2	1		Estacionalidad	2,8	1	2	5		3
Grado de conservación	3,9	4	2	5			Cuota del mercado	3,6	2	4	4	1	
Accesibilidad	4,4	6	3	2			Imagen en el mercado	4,2	6	3		2	
Satisfacción del cliente	4,7	8	3					0					
	0							0					

Cant. de evaluadores = 11

Índice de Oferta	Motivador de viaje	Singularidad	Grado de conservación	Accesibilidad	Satisfacción del cliente	Índice de oferta	Índice de Demanda	Comercio actual/potencial	Estacionalidad	Cuota del mercado	Imagen en el mercado	Índice de oferta			
peso relativo del criterio	0,25	0,25	0,2	0,1	0,2	1	peso relativo del criterio	0,3	0,2	0,3	0,2	1			
Productos							No	Productos							
Delfinario	3,64	4,27	3,91	4,36	4,73	0	4,14	1 Delfinario	2,82	2,82	3,64	4,18	0	0	3,34
								2							
								3							
								4							

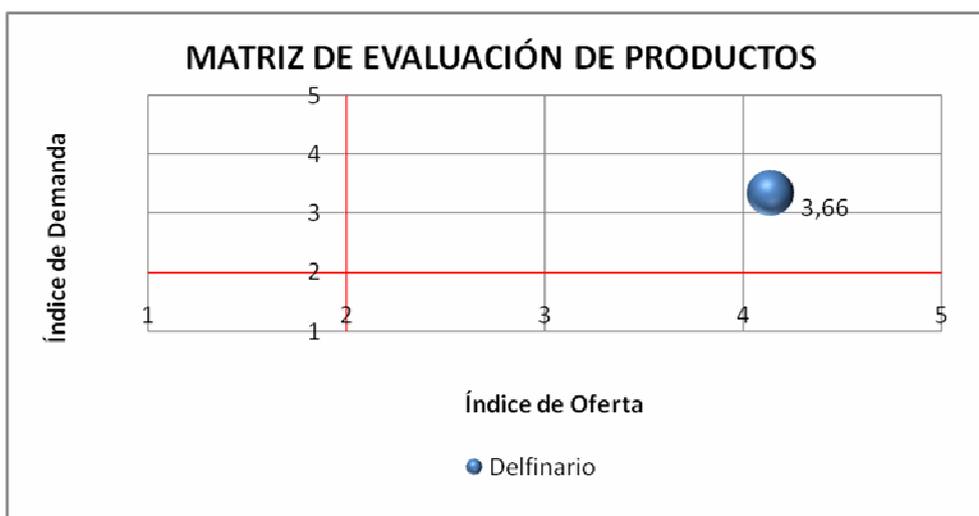
Índice de producto

3,66

Fuente: Elaboración propia

El producto fue posicionado en la Matriz de Evaluación de Productos, apreciándose un desempeño importante y superior en cuanto a su índice de oferta y de demanda.

Gráfico No 5.- Matriz de evaluación del Producto El Delfinario.



Fuente: Elaboración propia.

2.2. Análisis de las series estadísticas

Mediante la búsqueda de documentos económicos y comerciales fueron recolectadas las series estadísticas del comportamiento de los turistas físicos en el período 2008 al 2012, donde se evidencia un crecimiento estable en este indicador.

Se obtuvieron además las cifras relacionadas con los ingresos en CUC en el período 2008 – 2012, en el que se aprecia inestabilidad.

Las utilidades en moneda total se han ido incrementando de manera estable en el período objeto de estudio, no así en el año 2012 que se produjo un decrecimiento considerable.

Los resultados anteriores se pueden apreciar en la siguiente tabla:

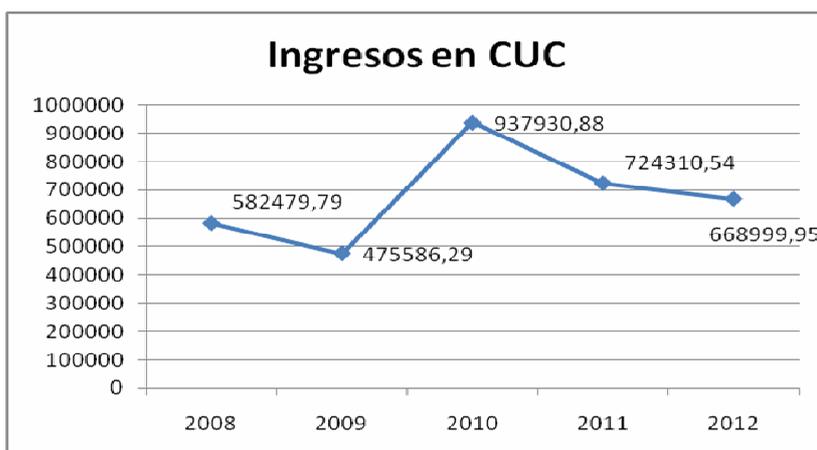
Tabla No 8.- Resultados de los principales indicadores económicos 2006-2011

Ind	2008	2009	2010	2011	2012
Tur-días					
Tur fís.	52776	52840	54289	68430	69415
Ing (cuc)	582479,79	475586,29	937930,9	724310,54	668999,95
Util/Ingtot	92794,32	132072,04	172326,5	187680,24	255287,06
Util/Ingcuc	481392,39	373858,94	403170,5	588010,16	511804,07

Fuente: Elaboración propia

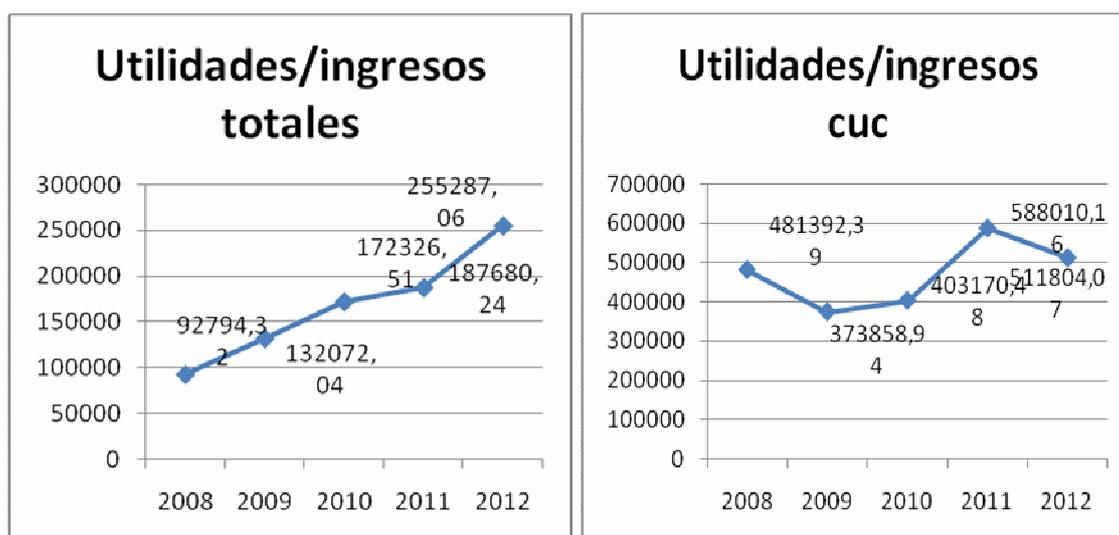
A continuación se muestra de manera gráfica cuáles son las tendencias fundamentales que muestra el producto en cuanto a sus ingresos, utilidades, turistas físicos y resultados por servicios.

Gráfico No 6.- Tendencia ingresos CUC Delfinario



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Empresa Palmares

Gráfico No 7.- Tendencia utilidades Delfinario de Cienfuegos

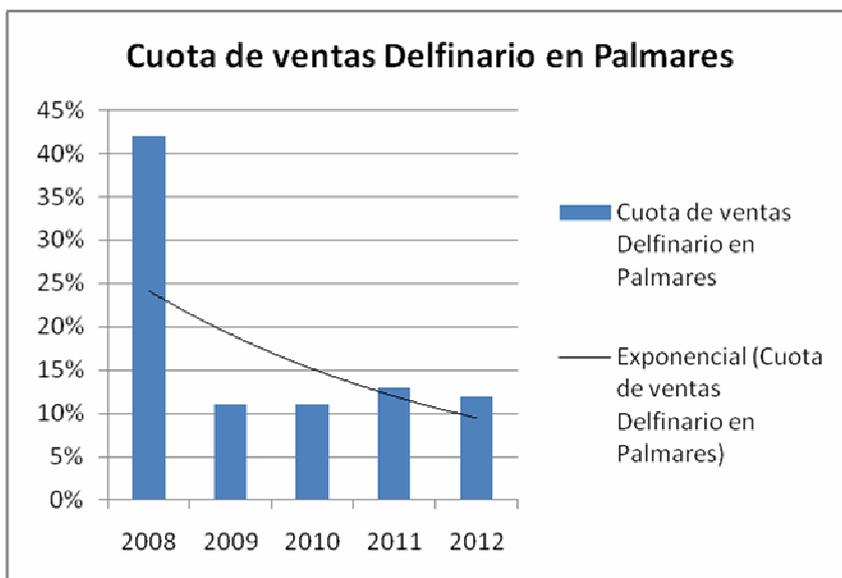


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Empresa Palmares

La disminución de los ingresos está asociada a la retirada de los paquetes permanentes de Santa María y Cayo Coco. Estos realizaban la excursión planeada en el circuito turístico al menos dos veces en la semana. Esto comenzó a producirse en el 2012 debido a la apertura de un delfinario en Santa María y Cayo Coco. Además hubo problemas internos con la excursión debido a que se comienza a realizar el almuerzo en el Club Cienfuegos por decisión de la empresa, los clientes se quejan y luego el mismo fue llevado para el Hotel La

Unión, por lo que los ingresos por concepto de gastronomía pasan entonces a contabilizarse en este hotel.

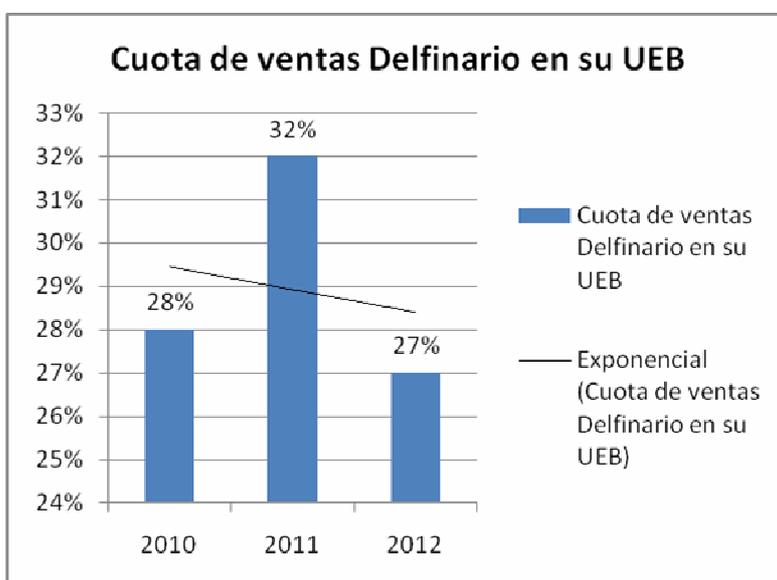
Gráfico No 8. Cuota de ventas del Delfinario en Palmares



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Empresa Palmares

La participación del Delfinario en las ventas totales de Palmares ha ido disminuyendo de manera sistemática.

Gráfico No 9. Cuota de ventas del Delfinario en su UEB

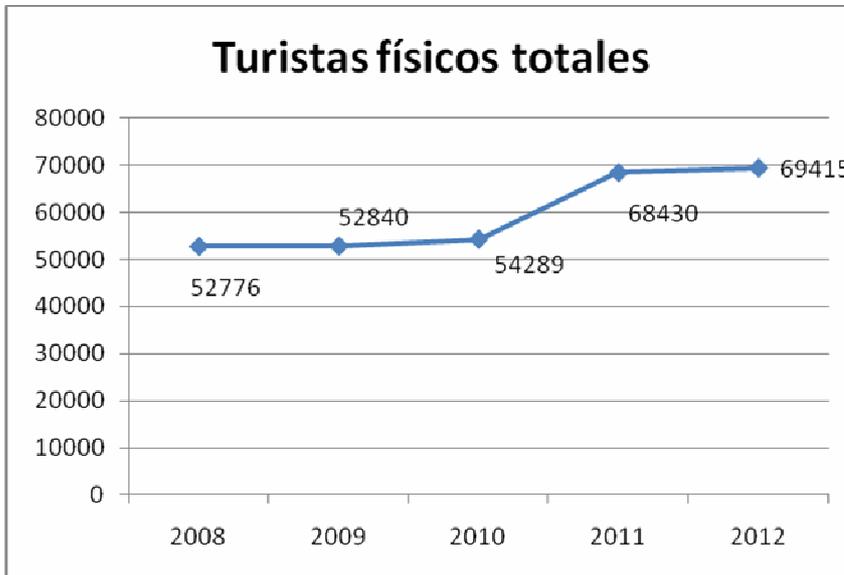


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Empresa Palmares

En el año 2010 se produce la integración del Delfinario a la UEB Recreación y Naturaleza. En el año 2011 se realiza una extensión del Delfinario en Cayo

Largo del Sur, lo que disparó considerablemente los ingresos, que posteriormente decayeron nuevamente en el 2012

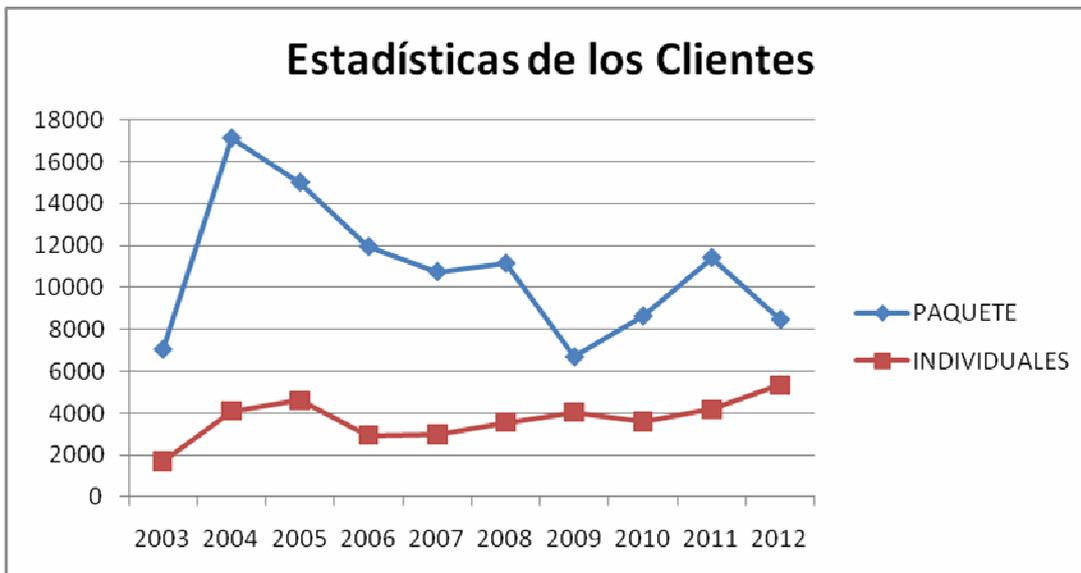
Gráfico No 10.- Turistas físicos 2008 – 2012



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Empresa Palmares

La tendencia es al crecimiento de los turistas físicos, el comportamiento en el primer cuatrimestre del 2012, sigue comportándose favorablemente.

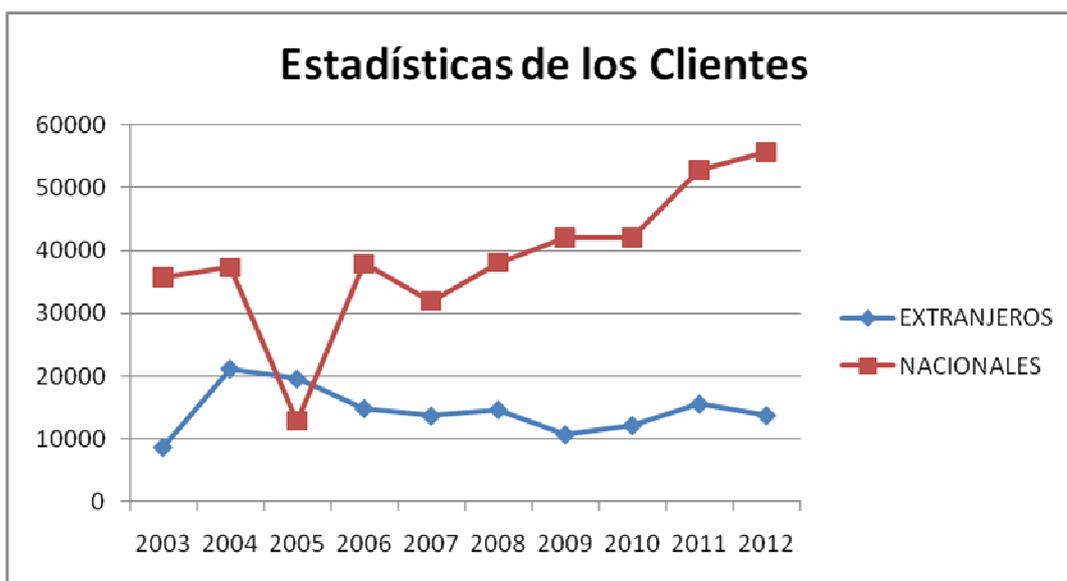
Gráfico No 11. Estadísticas de clientes 2003 - 2012



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Empresa Palmares

La tendencia de los arribos de clientes movidos por las agencias de viajes es a disminuir, mientras que los individuales muestran una tendencia desde el 2010 a su incremento.

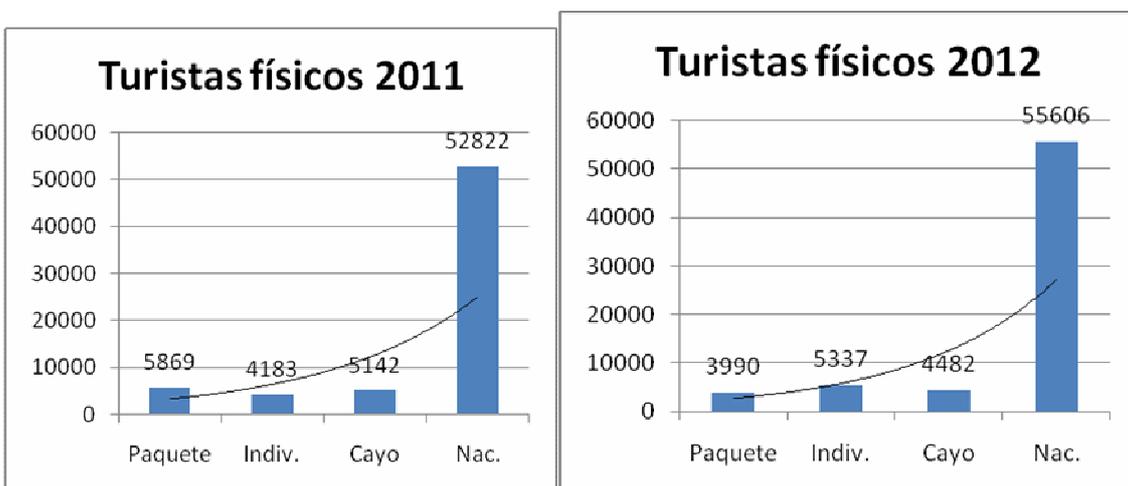
Gráfico No 12. Estadísticas de clientes nacionales y extranjeros 2003 - 2012



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Empresa Palmares

La tendencia de los turistas físicos nacionales es a incrementarse de manera sostenida, mientras que las de los extranjeros se muestran inestables desde el año 2004.

Gráfico No 13. Comparación turistas físicos 2011 y 2012

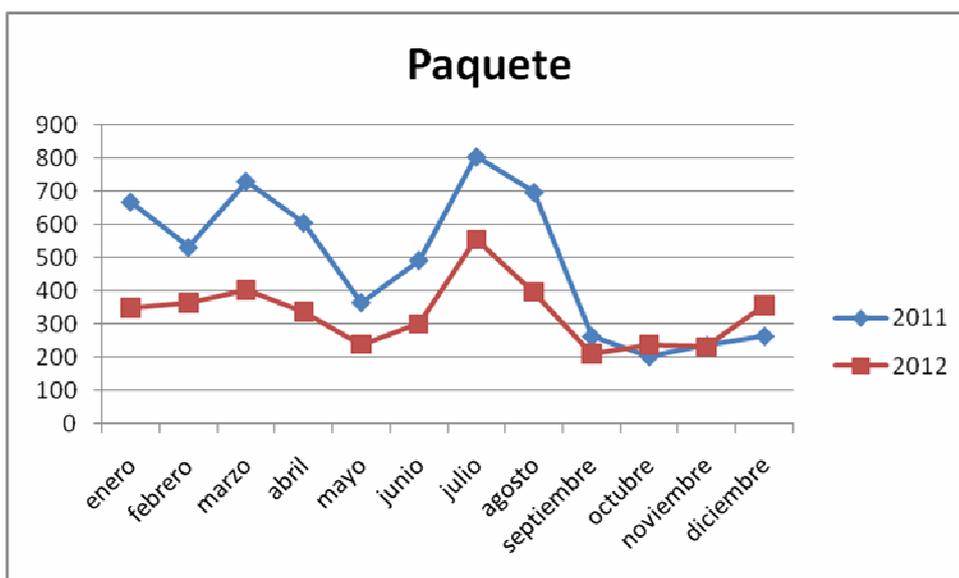


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Empresa Palmares

El gráfico anterior muestra el comportamiento de los turistas físicos distribuidos en paquetes, individuales, en el Cayo y los nacionales

En el siguiente gráfico se puede apreciar la tendencia de los turistas movidos por paquetes a descender durante los años 2011 y 2012.

Gráfico No 14.- Turistas físicos movidos en paquete 2011 - 2012

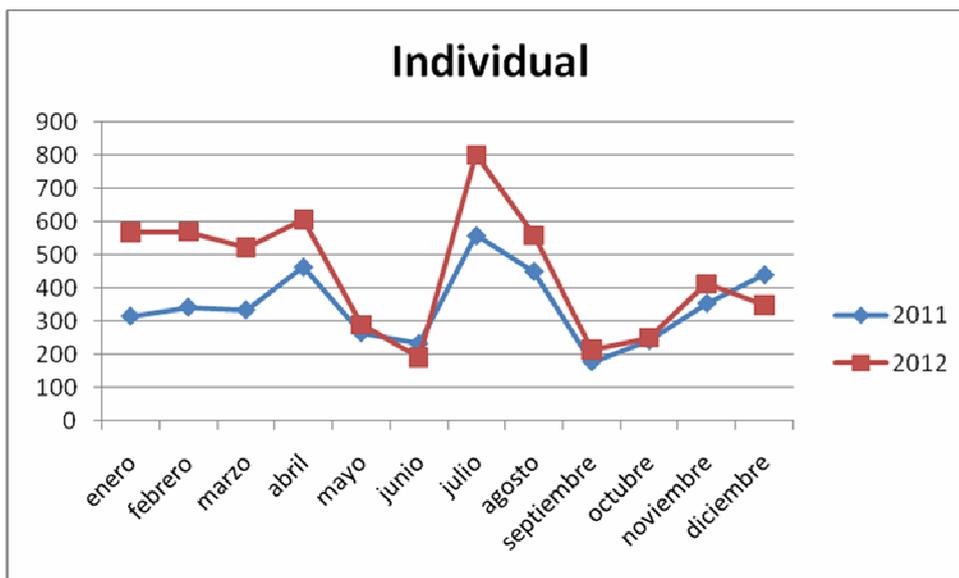


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Empresa Palmares

El decrecimiento en el caso de los paquetes se debe a los incumplimientos en las ventas por parte de la agencias de viajes.

No existe una estrategia conjunta con Trinidad para las ventas del producto, a pesar de las acciones individuales realizadas por el Delfinario. Hay que formalizar por parte de la Empresa Palmares los convenios con la Agencias de Viajes de Trinidad a fin de vender el producto.

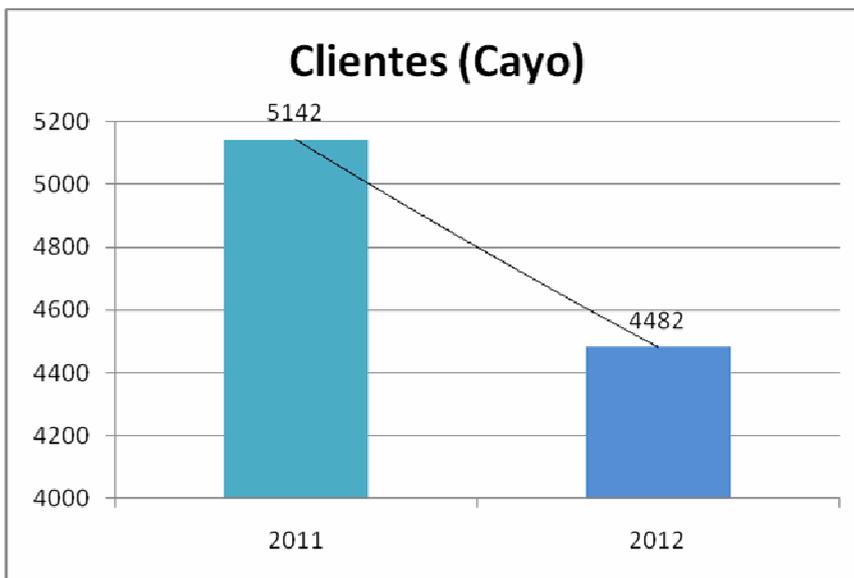
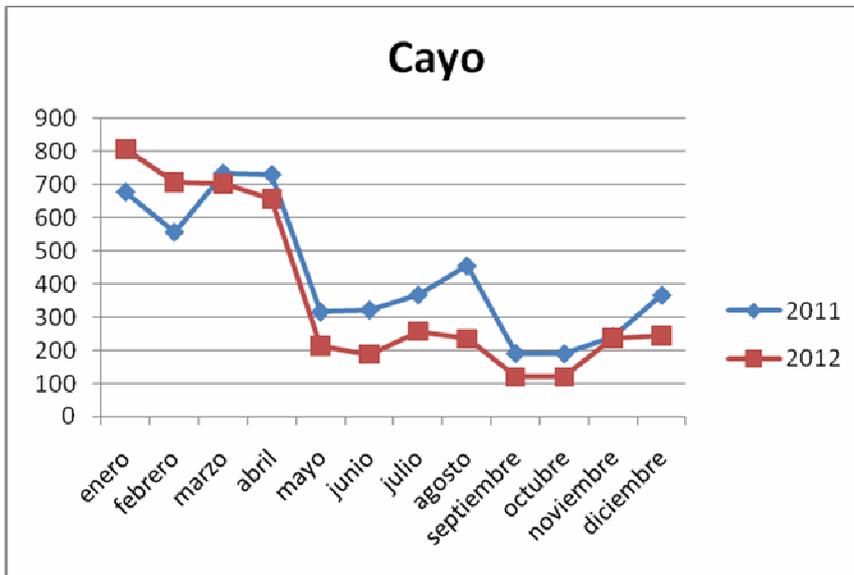
Gráfico No 15.- Turistas físicos individuales 2011 - 2012



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Empresa Palmares

Se han aplicado estrategias de reducción de precios a las agencias. Los incrementos de los turistas individuales se deben esencialmente a las acciones de venta directa realizadas por el Delfinario.

Gráfico No 16.- Resultados del Cayo durante los años 2012 y 2013 (Turistas físicos)

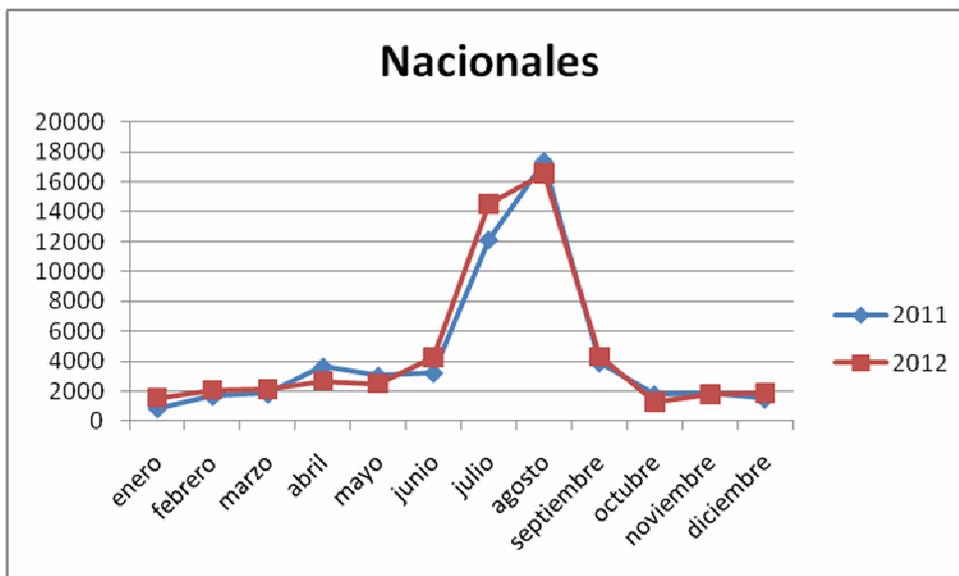


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Empresa Palmares

La tendencia de los turistas físicos en el Cayo durante el 2011 y 2013 es a descender. En el cayo hasta el 2012 había 2 delfines, actualmente solo existe uno debido al fallecimiento de Luna.

En el delfinario había 6 delfines, actualmente hay 4, falleció Benni y el otro fue asignado a Cayo Coco por directiva de la Casa Matriz, por tanto en estos momentos solo desarrolla las actividades un solo delfín en Cayo Largo del Sur.

Gráfico No 17.- Turistas físicos nacionales 2011 y 2012



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Empresa Palmares

El mercado nacional aporta cifras considerables al Delfinario de Cienfuegos en los meses de julio y agosto, período vacacional de los estudiantes.

Etapa III.- Valoración integral del producto.

3.1.- Estado de desarrollo del ciclo de vida del producto.

Los resultados hasta el momento descritos fueron sometidos a la consideración de los 11 expertos seleccionados (Anexo No 7). El 100% de ellos coinciden en afirmar que el producto extrahotelero El Delfinario de Cienfuegos se encuentra en fase de **Maduración** ya que los indicadores de resultados se incrementan de manera lenta pero sistemática, aunque no se llega a cumplir con los planes previstos. La fuerte competencia establecida a partir de la apertura de los delfinarios en Cayo Coco y Cayo Santa María, de donde provenían los principales mercados a esta instalación, desestabilizaron sus ingresos en CUC, ello no ha afectado sus utilidades en divisas y en moneda total. Este delfinario posee una extensión en Cayo Largo del Sur que hoy no está aportando todo lo necesario ya que cuentan con un solo delfín debido al fallecimiento de uno de ellos. Las acciones emprendidas por la administración, su liderazgo y cohesión del colectivo laboral han contribuido a no deteriorar significativamente los

ingresos y utilidades, no obstante se deben adoptar acuerdos, revisar las contrataciones con las agencias de viajes, identificar nuevos nichos de mercado, ampliar los servicios que se brindan, realizar alianzas estratégicas y ampliar la promoción y la publicidad del producto ya que al evaluar el mismo, los especialistas otorgaron un índice al producto de 3.66, con un índice de oferta de 4.14 y un índice de demanda de 3.36 por lo que se observa que los problemas principales se centran en el comercio actual y potencial, en la estacionalidad y en la cuota de mercado de este producto.

3.2.- Formulación de la propuesta de decisión

Junto al estado de desarrollo del ciclo de vida del producto, fue sometida a la consideración de los especialistas la propuesta de decisión a tomar con el producto y el 100% de ellos coincide en afirmar que el producto se debe **Mejorar**, con el objetivo de reanudar su crecimiento y el incremento de su eficiencia.

Los comentarios adicionales expresados por los especialistas son los siguientes:

El producto Delfinario constituye en estos momentos un producto de gran importancia para la entidad Palmares en Cienfuegos. Los indicadores de resultados se han ido incrementando de manera lenta y aún significan importantes porcentajes dentro de la actividad de ventas de esta empresa. El producto manifiesta alta singularidad, accesibilidad y satisfacción del cliente. Posee condiciones para aplicar estrategias de dinamización, que rinda los resultados que se esperan de él.

Etapa IV.- Propuestas para dinamizar el producto.

Los problemas identificados fueron presentados a los especialistas la **lista de problemas identificados** durante el estudio. Estas ideas son sometidas a su consideración y otorgan el siguiente nivel de prioridad atendiendo a una escala de 1 a 5 en la que 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. (Anexo No 8)

1. No se encuentra incluido el producto en la mayoría de los circuitos turísticos que operan en el destino. (5)
2. Solo el 13.8% de los turistas físicos extranjeros registrados en las estadísticas del destino visitaron el Delfinario.(4.65)
3. Han decaído las ventas del producto por parte de las agencias de viajes.(4.54)
4. No se cuenta con el soporte tecnológico y publicitario para la comercialización del producto.(4.27)
5. Han decaído las ventas en Cayo largo del Sur. (4.27)
6. Existen dificultades materiales tales como: Se deben cambiar las pelotas del espectáculo, mejorar la estructura de los baños de los clientes, falta de cafetera express en el bar, cestos de basura de las gradas en mal estado, falta de muebles para el área de fotografía y falta de trajes isotérmicos y esarpines para los entrenadores. (4.18)
7. La estacionalidad afecta a la instalación en los períodos de baja turística excepto en los meses de julio y agosto.(3.9)
8. Las acciones de ventas directas realizadas por los directivos del Delfinario en Trinidad no han dado los resultados esperados.(3.63)
9. La señalización de entrada al delfinario que no se considera los suficientemente clara.(3.53)
10. Los precios del CD y la fotografía se consideran altos (3)

Con posterioridad se conduce al equipo de especialistas a que propongan ideas que permitan dinamizar el producto, para ello se utiliza a tormenta de ideas y el cribado de las mismas a fin de poder reducir y concretar las ideas que se aporten

A continuación se relacionan las **Estrategias para la dinamización del producto El Delfinario Cienfuegos**, realizadas por el equipo de trabajo:

IV.- Estrategias Generales:

- I. Renegociar la distribución del producto con las agencias de viajes nacionales.
- II. Establecer alianzas estratégicas y actividades de co-marketing con el complejo hotelero Rancho Luna Faro Luna y otros destinos.
- III. Incrementar la lealtad a la marca y el posicionamiento a través de una campaña promocional intensiva.
- IV. Realizar un mejoramiento general del producto.

Estrategias y acciones estratégicas

I. Renegociar la distribución del producto con las agencias de viajes nacionales.

1. Renegociar la contratación de la distribución del producto con las agencias de viajes nacionales radicadas en Cienfuegos y Trinidad.
2. Incorporar el producto en los circuitos turísticos.
3. Establecer pautas en la contratación sobre cantidad turistas a mover por las agencias de viajes y precios en las diferentes modalidades de circuitos, opcional, over night y otros programas.

II. Establecer alianzas estratégicas y actividades de co-marketing con el complejo hotelero Rancho Luna Faro Luna y otros destinos.

1. Realizar acciones conjuntas con el complejo Rancho Luna – Faro Luna para la venta del producto como oferta complementaria.
2. Realizar visitas periódicas a los polos Trinidad, Villa Clara y Girón para monitorear el comportamiento del mercado, distribuir plegables, afiches y sueltos con las ofertas, en los polos, en las habitaciones, en los buroes de venta y al personal de contacto.

III.- Incrementar la lealtad a la marca y el posicionamiento a través de una campaña promocional intensiva.

1. Reelaborar la papelería con las nuevas ofertas (sueltos, plegables)
2. Ampliar la publicidad del Delfinario en los hoteles de Cienfuegos

3. Insertar anuncios publicitarios en revistas especializadas.
4. Contratar la realización de gigantografías, vallas, microvallas y carteles para la publicidad exterior en carreteras, aeropuertos y edificios públicos.
5. Contratar la realización de nuevos spots radiales y televisivos para Radio Taino y Cuba Visión Internacional.
6. Diseñar página Web para insertar el producto en INTERNET.
7. Elaborar souvenirs con el logo de la instalación (gorras, plumas, llaveros, postales y otros)
8. Establecer precios promocionales en fechas significativas.
9. Realizar sorteos en las actividades para incentivar las ventas
10. Realizar una actualización del plan de Relaciones Públicas que indique la atención a clientes VIP, grupos FAM, desarrollo de eventos, trabajo con la prensa, participación en ferias, cocteles de bienvenida a grupos y otras.

IV.- Realizar un mejoramiento general del producto consistente en:

1. Ampliar la oferta con un nuevo producto "Entrenador por un día"
2. Realizar la venta de Palomitas de maíz y otros productos ligeros y bebidas en las gradas en el momento del espectáculo.
3. Orientarse más al mercado nacional (Ventas de excursiones (1 día) a los nacionales en VC, Trinidad y Cienfuegos) que incluya servicio gastronómico en CUC y transportación en CUC y espectáculo en MN.
4. Arreglar la playa aledaña al delfinario, mejorando la accesibilidad a la misma.
5. Mejorar la señalética que indica la entrada al delfinario.
6. Ampliar la cantidad de delfines en Cayo Coco.
7. Incrementar el espectáculo con lobos marinos.
8. Cambiar las pelotas del espectáculo.
9. Mejorar la estructura de los baños de los clientes.
10. Adquirir una cafetera express en el bar
11. Mejorar el área de fotografía con muebles y mejor confort para este servicio
12. Adquirir trajes isotérmicos y escarpines para los entrenadores.

IV.2. Plan de Acciones

Estrategias	Acciones	Fecha	Responsable
Renegociar la distribución del producto con las agencias de viajes nacionales.	Renegociar la contratación de la distribución del producto con las agencias de viajes nacionales radicadas en Cienfuegos y Trinidad.	2013	Comercial de la Empresa
	Incorporar el producto en los circuitos turísticos.	2014	Comercial de la Empresa
	Establecer pautas en la contratación sobre cantidad turistas a mover por las agencias de viajes y precios en las diferentes modalidades de circuitos, opcional, over night y otros programas.	2013	Comercial de la Empresa
Establecer alianzas estratégicas y actividades de co-marketing con el complejo hotelero Rancho Luna Faro Luna y otros destinos.	Realizar acciones conjuntas con el complejo Rancho Luna – Faro Luna para la venta del producto como oferta complementaria.	2013-2014	Comercial de la Empresa
	Realizar visitas periódicas a los polos Trinidad, Villa Clara y Girón para	2013	Comercial de la Empresa y Administrador

	monitorear el comportamiento del mercado distribuir plegables, afiches y sueltos con las ofertas, en los polos en las habitaciones, en los buroes de venta y al personal de contacto.		del establecimiento
Incrementar la lealtad a la marca y el posicionamiento a través de una campaña promocional intensiva.	Reelaborar la papelería con las nuevas ofertas (sueños, plegables)	2014	Comercial de la Empresa
	Ampliar la publicidad del Delfinario en los hoteles de Cienfuegos	2013	Comercial de la Empresa
	Insertar anuncios publicitarios en revistas especializadas.	2014	Comercial de la Empresa
	Contratar la realización de gigantografías, vallas, microvallas y carteles para la publicidad exterior en carreteras, aeropuertos y edificios públicos.	2014	Comercial de la Empresa
	Contratar la realización de nuevos spots radiales y	2014	Comercial de la Empresa

	televisivos para Radio Taino y Cuba Visión Internacional.		
	Diseñar página Web para insertar el producto en INTERNET.	2014	Comercial de la Empresa
	Elaborar souvenirs con el logo de la instalación (gorras, plumas, llaveros, postales y otros)	2014	Comercial Administrador del establecimiento
	Establecer precios promocionales en fechas significativas.	2013	Comercial de la Empresa y Administrador del establecimiento
	Realizar sorteos en las actividades para incentivar las ventas	2013	Comercial de la Empresa y Administrador del establecimiento
	Realizar una actualización del plan de Relaciones Públicas que indique la atención a clientes VIP, grupos FAM, desarrollo de eventos, trabajo con la prensa, participación en ferias, cocteles de bienvenida a grupos y otras.	2013	Comercial de la Empresa y Administrador del establecimiento
Realizar un mejoramiento general del	Ampliar la oferta con un nuevo producto "Entrenador por un día"	2014	Comercial de la Empresa y Administrador

producto			del establecimiento
	Realizar la venta de Palomitas de maíz y otros productos ligeros bebidas en las gradas en el momento del espectáculo.	2013	Administrador del establecimiento
	Orientarse más al mercado nacional (Ventas de excursiones (1 día) a los nacionales en VC, Trinidad y Cienfuegos) que incluya servicio gastronómico en CUC y transportación en CUC y espectáculo en MN.	2013	Administrador del establecimiento
	Arreglar la playa aledaña al delfinario, mejorando la accesibilidad a la misma.	2013	Administrador del establecimiento
	Mejorar la señalética que indica la entrada al delfinario.	2014	Administrador del establecimiento
	Ampliar la cantidad de delfines en Cayo Coco.	2014	Director de Palmares
	Incrementar el espectáculo con lobos marinos.	2014	Director de Palmares
	Cambiar las pelotas del espectáculo.	2013	Administrador del establecimiento
	Mejorar la estructura de los baños de los clientes.	2013	Administrador del establecimiento

	Adquirir una cafetera express en el bar	2013	Administrador del establecimiento
	Mejorar el área de fotografía con muebles y mejor confort para este servicio	2014	Administrador del establecimiento
	Adquirir trajes isotérmicos y esarpines para los entrenadores.	2014	Administrador del establecimiento

CONCLUSIONES:

1. La búsqueda bibliográfica realizada contribuyó a profundizar en los temas esenciales relacionadas con el marketing, el producto turístico y su ciclo de vida y en la importancia que posee el monitoreo del mismo en función de lograr su posicionamiento.
2. La aplicación del procedimiento metodológico propuesto y de los instrumentos diseñados contribuyó a definir los problemas esenciales que afectan al producto El Delfinario de Cienfuegos, así como en el momento del ciclo de vida en que se encuentra.
3. Mediante el presente trabajo se logra caracterizar integralmente el producto El Delfinario, a la par que se identifica la importancia que el mismo tiene en el destino turístico.
4. La aplicación de diferentes herramientas contribuyeron a identificar que el producto se encuentra en una fase de maduración y que deben realizarse mejoras al mismo.
5. Las propuestas realizadas contribuirán a la dinamizar la actividad comercial del producto y a incrementar sus niveles de crecimiento.

RECOMENDACIONES:

1. Actualizar el estudio del ciclo de vida del producto de manera sistemática que permita mantener el monitoreo sobre el mismo en función de tomar las medidas que correspondan para mantener sus niveles de crecimiento.
2. Presentar los resultados obtenidos a la Dirección de Palmares y a la delegación del MINTUR en Cienfuegos a fin de garantizar el cumplimiento del plan de acciones propuesto.

BIBLIOGRAFÍA:

Ali, Moi, 2000. El marketing eficaz, México: Grijalbo.

Acerenza, M. A, 1990. Promoción Turística: un enfoque metodológico, Trillas.

Acerenza, M. A., 2003. Gestión de Marketing de destinos turísticos en el ambiente competitivo actual., Argentina: Universidad Nacional de Mar del Plata.

Ayala Castro, H, 1994. Memoria descriptiva general del origen, evolución y perspectiva del turismo en Cuba, La Habana, Cuba, Universidad de la Habana.

Ayala Castro, H, 1990. Notas sobre el turismo en Cuba.

Boullón, R, Marketing Turístico: una perspectiva desde la planificación.

Cruz A. Bárbara Marina & J. G., RODOLFO ISIDRO, 2006. Origen y evolución del Turismo.

Cuesta, F, La Gestión del Marketing Directo, Madrid: McGraw-Hill Series.

De la Cuesta, Guillermo, 1998. Efectividad Empresarial, La Habana: Pablo de la Torriente Brau.

Dacosta, J, Diccionario de Turismo y Hotelería, Caracas, Venezuela: Panapo.

Echevarría, O. (2012). Estudio del ciclo de vida de la Marina Marlin de Cienfuegos. Unpublished Tesis de Licenciatura, Universidad Carlos Rafael Rodríguez, Cienfuegos.

Fernández Fúster, L, 1988. Introducción a la teoría y técnica del turismo, Madrid.

Fernández González, N, 2006. El Turismo de Frente al Futuro. Texto Básico,

Figuerola Palomo, M, 1991. Teoría Económica del Turismo, Madrid: Alianza.

- Góngora Mulet, Isaelio, 2004. Dirección de Marketing, La Habana: EAEHT.
- Gray, Douglas, 1998. Marketing de Productos, Barcelona: Granica.
- Grande Esteban, I, 2005. Marketing de los Servicios, Madrid.
- Guiltinan, Joseph P & Gordon, W Paul, 1994. Administration de Marketing Mc Graw Hill., Bogotá.
- Hartley, R. F, 1989. Errores en el marketing, Paraninfo, S.A. John Wiley & Sons. Inc.
- Hernández Gómez, Angel Ramón, 2006. La mercadotecnia de la empresa cubana, La Habana: Logos.
- Kotler, Philip, 1985. Dirección de Mercadotecnia, México: Diana.
- Kotler, Philip., 1993. Mercadotecnia Tercera., México: Prentice Hall.
- Lovelock, Christopher H., 1997. Mercadotecnia de Servicios Tercera., Prentice-Hall Hispanoamericana, SA.
- Martín, R, 1999. Desarrollo de productos turísticos. Texto docente.
- Martín, R, 2003. Fundamentos del Turismo, La Habana, EAEHT.
- Martín, R, Principios, Organización y Práctica del turismo, CETUR. La Habana, Universidad de La Habana.
- Martín, R. F, 2003. Manual de Teoría y Práctica del Turismo, La Habana, Centro de Estudios Turísticos.
- Medina, N & Salinas, E, 2006. Desarrollo de Productos Turísticos. Experiencia de Cuba, La Habana.
- Medina, N, Salinas, E & Santamarina, J, 2006. Desarrollo y promoción de productos turísticos. Texto docente., CET. La Habana.

Milio, I & Cabo, M., 2000. Comercialización de productos y servicios turísticos, Madrid: Paraninfo.

Morales, C, Material de estudio "Marketing Turístico".

Muñoz de Escalona, F, 2004a. "El turismo como objeto de conocimiento" en Contribuciones a la Economía. <http://www.eumed.net/ce/> (ed.).

Muñoz de Escalona, F, 2004b. Los conceptos del turismo: invitación al debate en diez preguntas en Contribuciones a la Economía.

Muñoz de Escalona, F, 2004a. "El turismo como objeto de conocimiento" en Contribuciones a la Economía. <http://www.eumed.net/ce/> (ed.).

Nieto Churruga, A. & LLamazares García- Lomas, O, Marketing Internacional Pirámide.

Nodal, M. (2012). Estudio del ciclo de vida de la Marca Dinos de Palmares en Cienfuegos. Unpublished Tesis de Licenciatura, Universidad Carlos Rafael Rodríguez, Cienfuegos.

Ott, Richard, 1992. Cómo crear demandas, claves tácticas para comercializar su producto o servicio, Argentina: Granica.

O.M.T., 2007. Barómetro del Turismo Mundial.

Olsztyn, Mario, 2011. Método de Determinación del Ciclo de Vida de un Producto.

Pedret, Ramón, 2000. Herramientas para segmentar mercados y posicionar productos, Barcelona: Deusto.

Perelló, J. L., Introducción a la Investigación de Mercados. Texto docente, La Habana, CETUR, Universidad de La Habana.

Perelló, J. L., 2001. Comunicología del Turismo Publicitur.

Rivera, P., 2006. Fundamentos de Marketing.

Quintana, R. et al., 2005. Efecto y futuro del turismo en la economía cubana.

Serra, A, 2005. Marketing Turístico, Madrid: Pirámide ESIC Editorial.

Stern, J.E, 2011. Ciclo de vida del producto: el enfoque clásico.

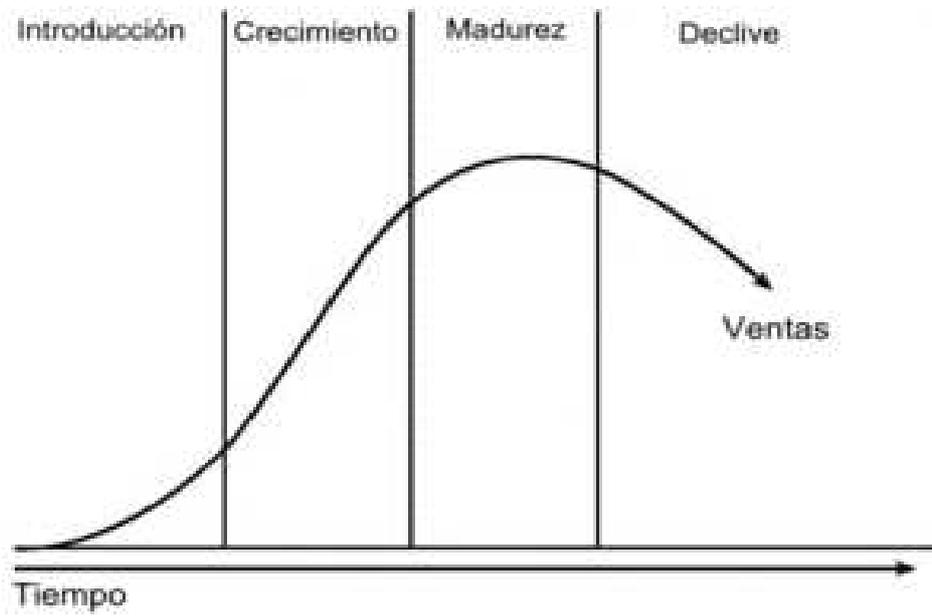
Thompson, I., 2006. El Ciclo de Vida del Producto.
<http://www.promonegocios.net/producto/ciclo-vida-producto.html>.

Withear, Jean, 1995. Marketing de los servicios, Granica

2000. Evolución y tendencias de la industria turística. Centro de información y documentación turísticas. Cuba.

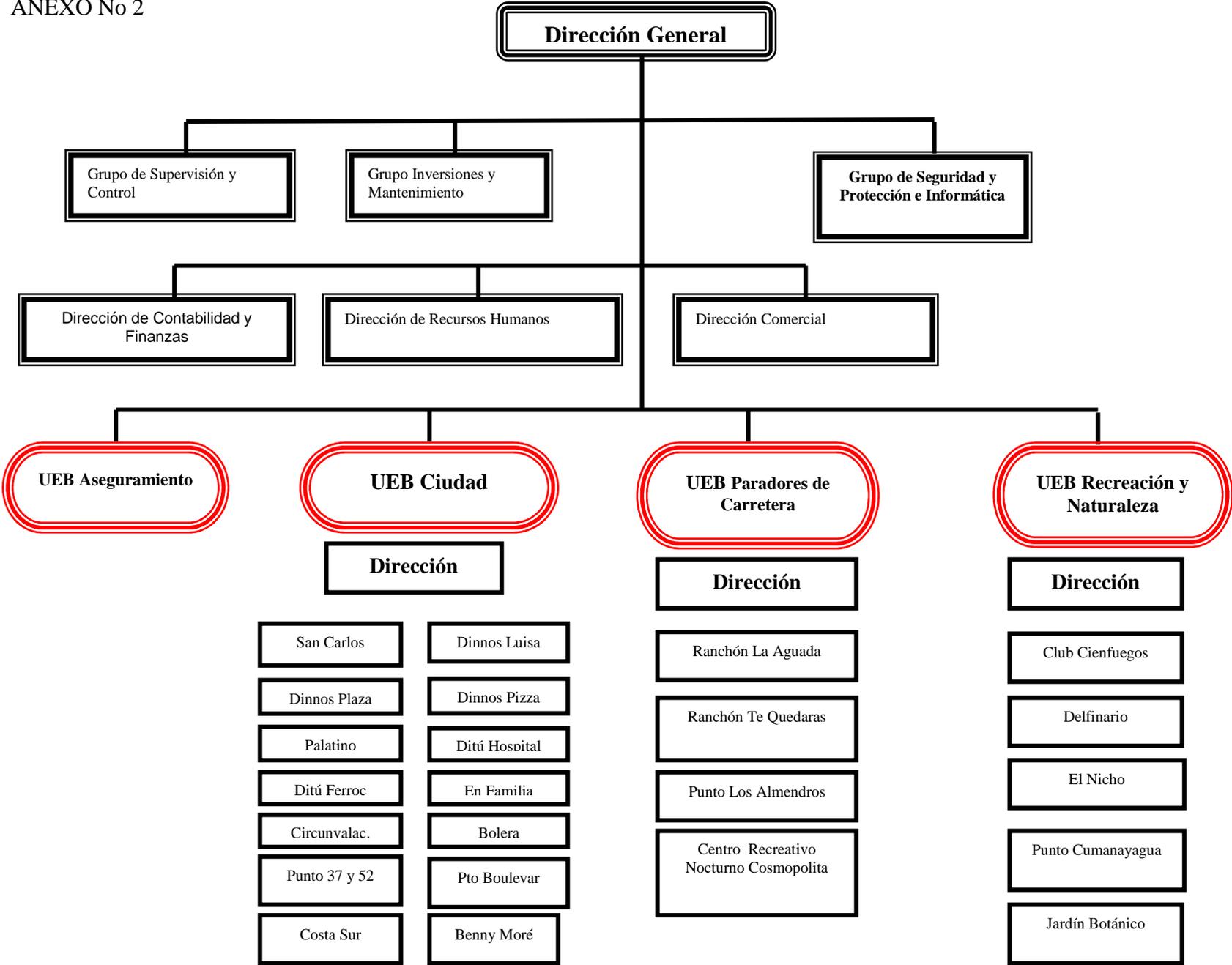
2005. Nueva Enciclopedia Práctica de Turismo, Hoteles y Restaurantes, España.

Anexo No 1.- Modelo Ciclo de Vida del Producto.



Organigrama de la Empresa Extrahotelera Palmares Cienfuegos Año 2013

ANEXO No 2



Anexo : Procedimiento metodológico para el estudio del ciclo de vida del producto El Delfinario de Cienfuegos.

Descripción de las etapas	Descripción de las tareas a realizar	Técnicas a aplicar
Primera Etapa: Caracterización del Producto	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificación del producto 2. Conceptualización del Producto 3. Descripción del producto 4. Identificación de la Capacidad de carga 5. Precio del producto 6. Distribuidores del producto 7. Mercados 8. Marca 9. Aceptación del cliente 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Observación participante. 2. Análisis de documentos (revisión de las encuestas) 3. Entrevistas a directivos y trabajadores.
Segunda Etapa: Evaluación del producto turístico	<ol style="list-style-type: none"> 1. Evaluación del producto turístico: Oferta y demanda. 2. Análisis de las series estadísticas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis de documentos (series estadísticas: ingresos, utilidades, cuota de mercado, cuota o peso sobre las ventas totales. 2. Análisis de tendencias. 3. Encuesta a los especialistas
Tercera etapa: Valoración integral del producto.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estado de desarrollo del ciclo de vida del producto. 2. Formulación de la propuesta de decisión 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Criterio de especialistas (mediante trabajo en equipo)
Cuarta Etapa: Propuestas para dinamizar el producto	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificación y priorización de los problemas principales 2. Propuestas estratégicas para dinamizar el producto 3. Plan de acciones de mejora 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Criterio de especialistas (mediante trabajo en equipo). Tormenta y cribado de ideas.

Fuente: Díaz, M y Pérez, N (2012) Adaptado a partir de las orientaciones para el Estudio del Ciclo de Vida de los Productos Turísticos.

Anexo No 5. Encuesta

Usted ha sido seleccionado para emitir su criterio sobre el producto Delfinario. Solo debe marcar con una X en la celda que corresponda, según los indicadores de evaluación establecidos y explicados en el presente documento. Muchas gracias por su colaboración.

Índice de oferta	5	4	3	2	1	Índice de demanda	5	4	3	2	1
Motivador de viaje						Comercio actual/poten.					
Singularidad						Estacionalidad					
Grado de conservación						Cuota del mercado					
Accesibilidad						Imagen en el mercado					
Satisfacción del cliente											

INDICADORES DE EVALUACIÓN: Valorar de mejor (5) a peor (1) los indicadores que se consultan (realizar consulta con expertos del territorio):

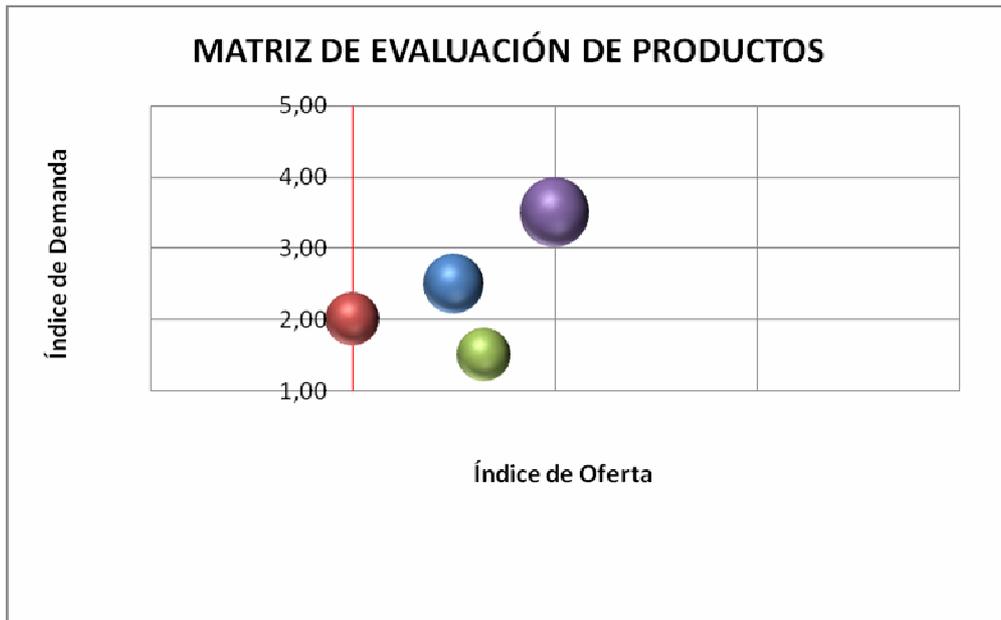
- **Motivador de viaje**, referido a la capacidad del producto de generar flujos turísticos desde el exterior (5), una vez que se encuentran en el país (4), cuando llegan al destino (3-2) o, solo cuando está en su tránsito (1).
- **Singularidad**, es la característica de ser único y poco común respecto al resto de la oferta. Es la medida de que es un producto único y altamente diferenciado (5) o es repetitivo en el resto del país sin diferenciación alguna (1).
- **Grado de conservación**, es la medida en que el producto conserva la originalidad de los recursos turísticos y la actualización del producto y sus estándares respecto a las exigencias internacionales. (5), naturales, culturales y contruidos por el hombre, hasta su mayor deterioro por impactos negativos (1).
- **Accesibilidad**, del cliente al disfrute del producto, puede ser tanto físico, comercial o estético. El acceso vial, la señalización interna y externa, las barreras, el acceso al producto a través de puntos de ventas, etc. Si hay acceso total (5) y si hay dificultades en todos los tipos de accesos al producto (1).
- **Satisfacción del cliente**, valoración de las opiniones que los clientes han expresado, puede ser a través de las valoraciones realizadas por los clientes, promedio entre 1 y 5 Pts, de las encuestas de satisfacción formales, integración de opiniones en las redes sociales.
- **Estacionalidad**, si la estacionalidad es alta o sea, concentrada en altas y bajas (1), si por el contrario la demanda del producto es estable en todo el año (5).
- **Comercialización actual/ potencial**, efectividad de la comercialización que hace posible que el uso actual sea lo más próximo a sus potencialidades de ventas y servicios (5) hasta su casi nulas ventas (1).
- **Coherencia de Imagen en el mercado**, persistencia en el imaginario de los turistas de una buena imagen del producto en correspondencia con los atributos del destino (5), como resultados actuales de los procesos de promoción y publicidad. Abarca el uso de las tecnologías de la información. La ausencia de coherencia entre el producto y el destino y la falta de comunicación (1).
- **Cuota de mercado**, se refiere al peso en ventas, servicios o clientes movidos, que el producto tiene respecto al conjunto de productos en cartera de la empresa/destino, si el producto tiene un peso absoluto sobre el resto de la cartera de productos (5), hasta el nivel en que el producto tiene escaso o muy poco peso (1).

A continuación puede desarrollar cualquier criterio valorativo sobre las puntuaciones otorgadas.

Índice de Oferta		Motivador de vialidad	Singularidad	Grado de conservación	Accesibilidad	Satisfacción del cliente	Índice de oferta
peso relativo del criterio		0,25	0,25	0,2	0,1	0,2	1
No	Productos						
1							
2							
3							
4							

Índice de Demanda		Comercio actual/potencial	Estacionalidad	Cuota del mercado	Imagen en el mercado	Índice de oferta
peso relativo del criterio		0,3	0,2	0,3	0,2	1
No	Productos					
1						
2						
3						
4						

Índice de producto	
	0,00
	0,00
	0,00
	0,00



Anexo No 7: Observación participante

Objetivo de la observación: Caracterizar el producto El Delfinario de Cienfuegos

Pasos de la observación:

Participación activa dentro de la entidad al fin de lograr:

1. La identificación del producto
2. La conceptualización del Producto
3. La descripción del producto
4. La identificación de la Capacidad de carga
5. El precio del producto
6. Los distribuidores del producto
7. Los mercados

Anexo No 8 Ejercicio (Valoración y decisión)

Usted ya conoce los resultados generales del estudio Ahora le pedimos nuevamente ayuda para determinar en qué fase del ciclo de vida se encuentra el Delfinario de Cienfuegos y qué decisión tomar con el mismos

	Clasificación		Decisión
Introducción	<input type="text"/>	Mantener	<input type="text"/>
Crecimiento	<input type="text"/>	Mejorar	<input type="text"/>
Maduración	<input type="text"/>	Desechar	<input type="text"/>
Declive	<input type="text"/>		<input type="text"/>

Explique brevemente el porqué de esta CLASIFICACIÓN:

Explique brevemente el porqué de esta DECISIÓN:

Anexo No 7.- Listado de los especialistas

Nombre y apellidos	Años en el sector	Años en la entidad	Nivel educacional
1. Yolanda Cepero Díaz	29	15	Nivel Superior
2. Ihosvani Humberto Vázquez Requesén	10	6	Nivel Superior
3. Miguel Evelio Alfonso Santana,	16	12	Nivel Superior
4. Octavia Otmara Hernández Monzón	40	12	Nivel Superior
5. María Luisa Hernández Vega	15	12	Nivel Superior
6. María Antonia Rodríguez	15	12	Nivel Superior
7. Ariel Machado González	14	12	Nivel Superior
8. Dellani Correa Fonseca	10	8	Nivel Superior
9. Anai Oliva Chaviano	20	20	Nivel Superior
10. Juana Luisa Jiménez	10	10	Nivel Superior
11. Eva Espino Gómez	12	12	Nivel Superior

Anexo No 8.- Ponderación de los especialistas

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Suma	Media
1. No se encuentra incluido el producto en la mayoría de los circuitos turísticos que operan en el destino.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5
2. Han decaído las ventas del producto por parte de las agencias de viajes.	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	50	4,54
3. No se cuenta con el soporte tecnológico y publicitario para la comercialización del producto.	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	47	4,27
4. Las acciones de ventas directas realizadas por los directivos del Delfinario en Trinidad no han dado los resultados esperados.	3	4	3	5	3	4	3	5	4	3	3	40	3,63
5. La señalización de entrada al delfinario que no se considera los suficientemente clara.	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	39	3,53
6. La estacionalidad afecta a la instalación en los períodos de baja turística excepto en los meses de julio y agosto.	4	3	5	5	4	4	3	4	4	4	3	43	3,9
7. Solo el 13.8% de los turistas físicos extranjeros registrados en las estadísticas del destino visitaron el Delfinario.	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	51	4,65
8. Los precios del CD y la fotografía se consideran altos	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	33	3
9. Existen dificultades materiales tales como: Se deben cambiar las pelotas del espectáculo, mejorar la estructura de los baños de los clientes, falta de cafetera express en el bar, cestos de basura de las gradas en mal estado, falta de muebles para e	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	46	4,18
10. Han decaído las ventas en Cayo Largo del Sur	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	47	4,27