

**Universidad de Cienfuegos “Carlos Rafael Rodríguez”
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Departamento de Educación a Distancia**



Vinos

**Estudio del Ciclo de Vida del Producto Marca Dinos de
Palmares. Propuestas para su dinamización.**

Autor: Mariela Nodal Guerrero

Tutor: MSc. Magaly Díaz Castañeda.

Curso 2011 - 2012



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 Marca Dinos de Palmares 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 de la Marca Dinos.

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 Dinos Pizza 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 sales levels 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 Dinos Pizza Product

TABLA DE CONTENIDO	Pág.
Resumen	
Índice	
Introducción	1
	7
Capítulo 1. Marco teórico	
1.1.- Turismo.	7
1.1.1.- Concepto e importancia del turismo.	7
1.2. El Marketing.	9
1.3. El Marketing Turístico	10
1.4. La oferta y la demanda turística. Índices de Oferta y demanda	10
1.5.- La mezcla del marketing.	13
1.5.1. El producto.	13
1.5.1.1. La marca y su importancia	15
1.5.1.2. El servicio como Producto	16
1.5.2. El precio.	18
1.5.3. La comunicación.	21
1.6. El producto turístico como variable del marketing turístico	22
1.7. La importancia de diferenciar el producto.	22
1.8. El ciclo de vida del producto.	22
1.9. Fases del ciclo de vida.	23
1.10. Importancia del estudio del ciclo de vida del producto.	24
1.7. Las estrategias de mercadotecnia según el ciclo de vida del producto.	25
Capítulo II. Caracterización general de la empresa Palmares. Propuesta de diseño metodológico para el estudio del ciclo de vida del producto	31
2.1. Caracterización de la entidad objeto de estudio.	31
2.1.1. Carpeta de Productos que oferta la Empresa Palmares Cienfuegos.	33
2.1.2. Principales resultados económicos de la entidad Palmares Cienfuegos y de las unidades integradas a la Marca Dinos.	37
2.1.3. Actividad comercial de la Empresa Palmares.	42
2.2. Procedimiento metodológico para el estudio del ciclo de vida del producto Marca Dinos.	43
2.2.1.- Primera etapa. Caracterización del producto.	43
2.2.2.- Segunda etapa. Evaluación del producto	46
2.2.3.- Tercera etapa: Valoración integral del producto.	48
2.2.4. Cuarta Etapa. Propuestas para dinamizar el producto	49
Capítulo III.- Resultados de la aplicación del procedimiento.	50
Etapa No 1.- Caracterización del Producto.	50
Etapa No 2.- Evaluación del producto turístico	52
2.2. Evaluación del producto: oferta y demanda	52
2.3. Análisis de las series estadísticas	56
Etapa III.- Valoración integral del producto.	62
3.1.- Evaluación del Producto: Oferta y demanda	62
3.2.- Formulación de la propuesta de decisión	62
Etapa IV.- Propuestas para dinamizar el producto.	62
4.1.- Estrategias Generales	63
4.2.- Estrategias y acciones estratégicas	65
Conclusiones Generales	69
Recomendaciones	70
Bibliografía	
Anexos	

Introducción.

El turismo como industria es un fenómeno que ha adquirido una creciente dinámica en la economía internacional, para muchos países constituye su actividad fundamental, generadora de ingresos, empleo y desarrollo. Este hecho ha significado que las empresas turísticas avancen hacia un camino mucho más profesional, en el que cada detalle cuenta.

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 y mantener 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 el mundo exige a las empresas mantenerse al tanto de las tendencias y gustos esenciales de los consumidores y que sus productos se encuentren a tono con esas demandas.

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.

No siempre en Cuba se ha abordado la problemática relacionada con la salud de los productos en el orden de contribuir a que los mismos generen los ingresos y utilidades necesarios para la empresa.

No todos los productos siguen el mismo ciclo de vida, depende del tipo de producto y de las acciones estratégicas que comercialmente se realicen para mantener su crecimiento y estabilidad.

Para Philip Kotler, 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.

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.

La Marca Dinos (sociedad anónima, ciento por ciento cubana, quien posee normas y procedimientos adecuadamente diseñados) perteneciente a la empresa Palmares se desarrolla en Cienfuegos en tres unidades de servicios: El restaurante Dinos Pizza, la Cafetería Dinos Luisa y la Cafetería Dinos Plaza.

El control de los ingresos y gastos de las unidades se encuentra sometido a los procesos de planificación tradicionales que desarrollan las UEB de Palmares, sin tener en cuenta la situación comercial que estas instalaciones presentan y el predominio e importancia de la marca como producto turístico.

El diagnóstico realizado para definir la situación de la marca ha demostrado lento crecimiento los ingresos y deterioro de los indicadores de eficiencia de las unidades, las cuales se han visto sometidas a un proceso de rivalidad entre competidores en el sector

de la restauración debido a la apertura de restaurantes y bares como consecuencia del trabajo por cuenta propia.

La existencia de un estudio previo, que se desarrolla nacionalmente ofrece la oportunidad de identificar en qué fase del ciclo de vida se encuentra la Marca Dinos y en correspondencia con ello proponer acciones comerciales que contribuyan a una mejor explotación de las unidades 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.

Problema de la Investigación.

¿Cómo lograr la adopción de decisiones comerciales que permitan dinamizar el desarrollo del producto Marca Dinos de la empresa Palmares en Cienfuegos?

Hipótesis.

Si se realiza el estudio del ciclo de vida del producto Marca Dinos de Palmares en Cienfuegos se pueden realizar propuestas orientadas a dinamizar la gestión comercial del producto.

Objetivo General.

Realizar el estudio que permita identificar en qué fase del ciclo de vida del producto se encuentran las unidades: restaurante Dinos Pizza, Cafetería Dinos Luisa y Cafetería Dinos Plaza, proponiendo acciones que permitan dinamizar dicho producto.

Objetivos Específicos.

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

La investigación consta de tres capítulos estructurados de la siguiente forma:

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 grandes temáticas, el turismo y el marketing, el marketing turístico, el producto turístico, la marca y su ciclo de vida

Capítulo II En este capítulo se definirá 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, para el desarrollo del mismo se tomará como punto de partida los pasos definidos para la realización de este tipo de estudios por el grupo de Producto de FORMATUR.

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

Materiales y Métodos a utilizar para la investigación científica:

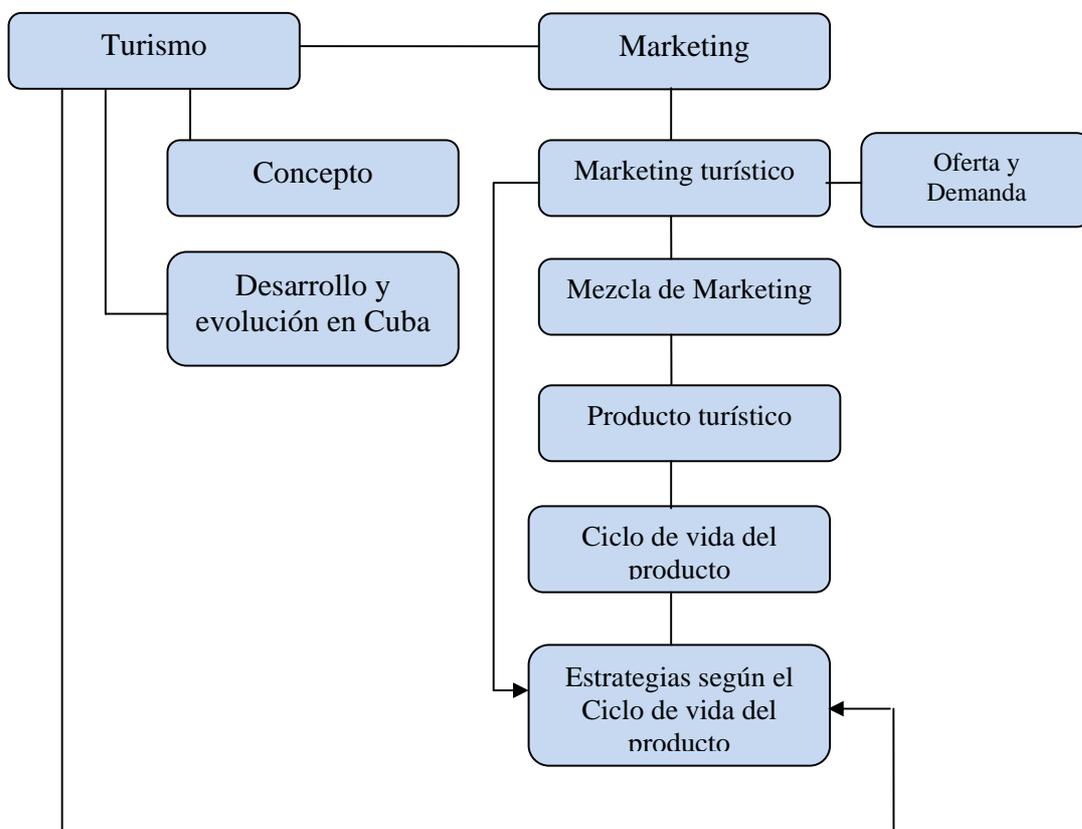
- Histórico - lógico, en el estudio de la evolución y desarrollo del objeto de la investigación, teniendo en cuenta los nexos y relaciones internas y externas, así como en el tratamiento que se le dio a la literatura científica relacionada con el problema.
- Análisis – síntesis, a través del estudio 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 1.1 que incluye temas relacionados con el turismo, el marketing turístico y el ciclo de vida del producto.

Figura 1.1. Hilo conductor.



Fuente: Elaboración propia

1.1.- Turismo.

Actualmente se conceptúa el turismo como un fenómeno más complejo donde intervienen otros elementos, entre los cuales figuran: el alojamiento, la alimentación y la recreación del viajero, además del viaje propiamente dicho.

Esto ha inducido a conceptualizar el turismo como un sistema cuya operación está integrada por diferentes actividades que constituyen un conjunto indisoluble, sin tales componentes resulta difícil concebirlo actualmente.

Por tanto, y teniendo en cuenta los aspectos a tratar en este trabajo, se tomará como definición de Turismo la siguiente:

“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” (Martín, 2003)

El desarrollo del turismo implica el conocimiento de las zonas o destinos turísticos del país que cuentan con atractivos potencialmente aprovechables para esta actividad; ello es condición necesaria para enfrentar una demanda que crece y busca ofertas más adecuadas a sus aspiraciones de descanso y recreación.

En el ámbito territorial del turismo, resulta esencial contar con una clara definición de cuáles son los espacios o zonas del país que poseen los mejores atractivos. Estas localidades son, en lo fundamental, los destinos que se convierten en objeto de desarrollo turístico.

1.1.1.- Concepto e importancia del 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.

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.

1.2. 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.

1.3. 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 atractivas 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.

1.4. 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.

La oferta turística es 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:

- ↳ **Atractivos turísticos:** Sitios naturales, bienes culturales, etnografía, realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas, acontecimientos programados.
- ↳ **Estructura (planta) turística:** Alojamiento, alimentación, esparcimiento, otros servicios: agencias de viajes, cambio de moneda, información turística, comercio turístico, transporte especializado.
- ↳ **Infraestructura general y especializada:** Acceso: terrestre, aéreo, marítimo, fluvial, comunicaciones, acueducto, alcantarillado y manejo de desechos, energía.

Índice de Oferta

- 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.

1.5.- 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, 1993) 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.

1.5.1. El producto.

Esta variable es la más importante dentro del Marketing mix. Es el conjunto de atributos físicos y tangibles reunidos en una forma identificable, que tiene un nombre que lo describe.

Philip Kotler lo define como: Todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además pueda satisfacer un deseo o una necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas. (Kotler, 1992) plantea que uno de los elementos importantes a la hora de realizar análisis de productos son las marcas, las cuales permiten identificar los productos además de diferenciarlos de los competidores y permite crear imágenes positivas de los productos.

Todo producto experimenta una evolución a la cual se le llama ciclo de vida del producto, que marca todas las etapas por las que atraviesa el producto desde su lanzamiento hasta su retirada del mercado.

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).

1.5.1.1. La marca y su importancia

Una de las formas de diferenciar el producto es mediante la creación de marcas. La marca no es sólo un elemento de diferenciación, sino que también puede ser un instrumento de creación de valor añadido.

Esto tiene implicaciones sobre el precio que se puede cargar y los márgenes de beneficio que se pueden obtener.

La marca es un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que sirve para identificar los bienes o servicios de un proveedor y diferenciados de los competidores. El logotipo es la parte de la marca que aparece con símbolos. La marca es una gran inversión, dependiendo en gran medida del cuidado y del esmero de su titular, el desarrollo y el éxito de la misma en el mercado. Esto es sin duda un gran reto en el mundo de los negocios de hoy. (Martínez-Vilanova, 2004)

Las marcas constituyen actualmente, el activo intangible que ha logrado mayor valor dentro de las empresas y cada vez adquieren más fuerza como un elemento fundamental dentro de las negociaciones. Son consideradas clave del desempeño y supervivencia de las organizaciones.

Las marcas, al igual que los demás signos distintivos, son piedras angulares de la identidad corporativa de la empresa y ofrecen fundamentos sólidos sobre los cuales construir la publicidad, las relaciones públicas y los materiales de comercialización.

Las investigaciones pronostican que en las próximas décadas, los activos intangibles representarán cerca de un 80% del valor de las corporaciones. Y más de la mitad del valor de estas cifras, lo conformarán las marcas.

A medida que los consumidores mejoran su calidad de vida, las marcas se convierten en un factor dominante en el proceso de decisión del consumidor. Las marcas ofrecen a los consumidores una forma más rápida de identificar los productos y servicios que tienen alto valor.

La marca permite identificar los productos y, a la vez, diferenciarlos de sus competidores. Pueden ser poderosos instrumentos para crear imagen positiva del producto y de la empresa. y la imagen es una cuestión de gran importancia en turismo. La dirección comercial de la empresa o los responsables de la comercialización de destinos turísticos deben determinar si están dispuestos a invertir cuantiosos recursos en la creación de una fuerte imagen de marca y qué tipo de estrategia de marca quieren seguir.

Marca: Signos o combinación de signos capaces de distinguir productos o servicios de unos empresarios de sus competidores

Ejemplo:

Dinos (Comida rápida)

Restaurante



1.5.1.2. El servicio como Producto

El servicio como producto y la comprensión de las dimensiones de las cuales está compuesto es fundamental para el éxito de cualquier organización de marketing de servicios. Como ocurre con los bienes, los clientes exigen beneficios y satisfacciones de los productos de servicios. Los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen, por las necesidades que satisfacen y no por sí solos.

El servicio visto como producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel al que se entrega. También se necesitará prestar atención a aspectos como el empleo de marcas, garantías y servicios post-venta. La

combinación de los productos de servicio de esos elementos puede variar considerablemente de acuerdo al tipo de servicios prestado.

Las organizaciones de servicios necesitan establecer vinculaciones entre el producto de servicio según lo reciben los clientes y lo que ofrece la organización. Al hacerlo así es útil plantear una distinción entre:

1) El concepto de beneficio del consumidor: este concepto es un conjunto de atributos funcionales, eficaces y sicólogos. A partir de la idea del beneficio para el consumidor es posible definir el concepto del servicio.

La clarificación, elaboración y traducción del concepto de beneficio del consumidor plantea varios problemas para quienes venden servicios. Primero, los servicios ofrecidos se deben basar en las necesidades y beneficios buscados por consumidores y usuarios. Pero los consumidores pueden tener claridad o no respecto a lo que requieren, expresar o no expresar claramente en el anuncio de sus requerimientos. Pueden surgir dificultades debido a que no saben lo que esperan, a la inexperiencia de lo que se requiere o la inhabilidad para determinar su necesidad. En segundo lugar, los beneficios buscados pueden cambiar con el tiempo debido a experiencias buenas o malas en el uso del servicio, a través de nuevas expectativas o cambios en los hábitos de consumo del servicio. En tercer lugar, existen problemas prácticos de evaluación para los oferentes de los servicios al deducir medidas basadas en el consumidor sobre la importancia de los beneficios buscados en los servicios, las preferencias entre ellos y los cambios en su importancia.

El punto de vista del consumidor debe ser el foco central para dar forma a cualquier servicio que se va a ofrecer, ya que este consumidor, en cierto sentido, ayuda a fabricar su propio "producto" a partir de una serie de posibilidades ofrecidas.

2) *El concepto de servicio*: este concepto es la definición de los que ofrece la organización de servicios con base en los beneficios buscados por los clientes; es decir, en qué negocio se está y qué necesidades y deseos se tratan de satisfacer.

La definición del concepto de servicio debe ir seguida de la traducción de dicho concepto en una oferta de servicio y en el diseño de un sistema de entrega del servicio; es decir, el concepto de servicio es el núcleo central de la oferta del mismo y generalmente se encuentra explicitado en el concepto de posicionamiento.

3) La oferta del servicio: este punto se refiere a dar una forma más específica y detallada a la noción básica del concepto del servicio. La forma de la oferta del servicio

se origina en decisiones gerenciales relacionadas con qué servicios se suministrarán, cuándo se suministrarán, cómo se ofrecerán, dónde y quién los entregará. Estas decisiones están entrelazadas, no se pueden separar de las decisiones sobre el sistema de entrega del servicio y se derivan del concepto de servicio.

4) El sistema de entrega del servicio: el nivel final de análisis necesario para definir el producto de servicio es un factor del sistema de entrega del servicio. Como se dio anteriormente, el proceso de origen y entrega del servicio es un componente integral de este producto. A diferencia de un bien tangible en el cual la manufactura y el mercadeo son procesos separados, en el marketing de servicios estos dos elementos son inseparables.

Varios elementos son importantes en casi todos los sistemas de entrega del servicio, como la gente y los objetos físicos (o evidencia física), los que serán analizados más adelante.

Con base en todo lo anterior es evidente que un producto de servicio constituye un fenómeno complejo. Consta de una serie de elementos cada uno de los cuales debe tener en cuenta el gerente de servicios al manejar su organización. El manejo de una organización de servicios requiere una clara comprensión de estos elementos y de las relaciones e interacciones entre ellos. La gerencia exitosa de una organización de servicios solamente se puede lograr mediante la integración sensata de los factores que comprenden el servicio desde el punto de vista del proveedor con las expectativas y percepciones del consumidor. Esta es una tarea difícil, acrecentada por el hecho de que pocas organizaciones de servicios tienen solamente un servicio. La mayor parte de ellas ofrece una línea de servicios.

1.5.2. 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.

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.

1.5.3. La comunicación.

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.

1.6. 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.

1.7. La importancia de diferenciar el producto.

Diferenciar consiste en resaltar las características del producto, ya sean sustanciales o simplemente accesorias, que pueden contribuir a que sea percibido como diferente de los demás y, en cierto modo, como relativamente único en el mercado (Serra, 2005)

Si no se diferencia el producto la competencia exclusiva será en base al precio (puesto que es el único elemento que diferenciará la oferta de una empresa respecto de la otra), y esto no es, precisamente, un escenario particularmente atractivo para ninguna empresa u organización. La introducción de un determinado grado de diferenciación permite, pues, una competencia no basada *exclusivamente* en el precio (aunque siempre sea éste un elemento determinante), lo cual supone una mayor estabilidad y mejora la rentabilidad a medio y largo plazo.

1.8. El ciclo de vida del producto.

Un concepto de gran importancia en el proceso de su comercialización es el ciclo de vida del producto, por cuanto el comportamiento del mercado, la situación del entorno y la competencia cambian a lo largo del tiempo en el que el producto se comercializa. Estos cambios condicionan el diseño y afectan el desarrollo de la estrategia de Marketing, lo cual significa que la explicación de las tendencias en el comportamiento del producto, a lo largo de su vida, pueda contribuir a un mejor diseño y desarrollo de la estrategia comercial.

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.

El ciclo de vida del producto supone el análisis de la evolución de un producto o servicio desde su lanzamiento hasta su retirada del mercado y de las distintas fases por las que atraviesa. La respuesta del mercado a los estímulos de marketing varía en cada fase del ciclo de vida y conviene, por tanto, aunque siempre sea de modo aproximado, la fase en que se encuentra un producto para diseñar la estrategia más adecuada. La teoría del ciclo de vida del producto es de más difícil aplicación al sector turístico, sobre

todo porque los ciclos son mucho más largos que en el caso de la mayoría de productos tangibles, pero no deja de tener relevancia.

1.9. Fases del ciclo de vida.

Teóricamente "el producto" tiene un ciclo de vida que está compuesto por las siguientes cinco etapas': **(Ver 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.

1.10. 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.

1.11. 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, 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.

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. Los fabricantes de alimentos de consumo y productos para el hogar introducen sabores, colores, ingredientes o empaques nuevos para revitalizar las compras de los consumidores.

- **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 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. PROPUESTA METODOLÓGICA PARA EL ESTUDIO DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.

En el presente capítulo se describe el procedimiento empleado para realizar el estudio del ciclo de vida del producto Marca Dinos 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 extra hotelera 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. Carpeta 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 y lobas, nado con delfines y servicios de cafetería, ubicado a 17 Km. de la ciudad de Cienfuegos.

Restaurantes:

- *Club Cienfuegos, servicios de restaurante, snack bar.*
- Dinos Pizza, servicios de restaurante, cafetería y bar.
- El Nicho, con servicios de restaurante y bar.
- *Costa sur, 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.

¿Qué es la Marca Dinos Pizza en Palmares?

La línea de negocios de la marca Dinos es de Comida Ligera, se especializa en comida italiana ligera tipo occidental o caracterizada cubana por su forma de elaboración.

El segmento de mercado al que se encuentra orientada es al bajo y medio según servicio.

Sus principios para la explotación son los siguientes:

- No admite la convivencia de otras marcas en sus establecimientos (cristal, bucanero, etc.) en formato de soportes promocionales.
- Dirigido al Mercado popular y segmento medio.
- Precios bajos y medios en función del tipo de servicio.
- Listo para llevar bajo la condición del producto que ofrece el proveedor
- Solo se venden productos elaborados sobre la base de **pastas, pizzas básicamente**, en diferentes tamaños, de acuerdo al nivel de servicio y el local se podrá ofrecer elaboraciones más complejas con carnes y entre panes bajo la previa evaluación y aprobación de la dirección de marcas y productos a propuesta de las direcciones territoriales.
- Otros productos a la venta: refrescos y cervezas nacionales e importadas, confituras, helados, vinos, postres, dulces o hechos en lugar (se prohíbe la venta de rones). Remitirse al Manual de Procedimiento.
- Cuando los locales tienen bar se ofrecerán cócteles
- Soporte para el cliente, cajas en diferentes formatos para llevar.

- Es invariable la oferta principal básica sin previa autorización.
- Por su diseño no lleva música ni televisión (es un producto para la alta rotación).
- En locales cerrados por su aplicación en el espacio y el tipo de servicio no se puede fumar.

Las aplicaciones por su espacio y tipo de servicio

1. Establecimiento modular estandarizado constructivamente todos los productos se elaboran fuera del este local y se le da el acabado, solo para llevar.
2. Local acondicionado por su espacio con el respeto a la identidad y con servicios de tres tipos:
 - a) Restaurante Dinos con oferta amplia y variadas elaboraciones, se permite el uso de vajilla, cristalería etc.
 - b) Servicio de comida rápida está determinada por las condiciones del local, por la capacidad y disponibilidad del producto y su elaboración, la forma en que el proveedor entrega el producto donde se puede consumir allí o no, el servicio se dará fundamentalmente en desechables.
 - c) En los locales pequeños sólo se venderán pizzetas y líquidos.
 - d) De acuerdo al espacio se valorará junto al la Dirección de Marcas el ajuste al servicio.

En cuanto a la Imagen: (Ver anexo 3)

- Se cumplirán los estándares descritos en el **Manual de Identidad** del Producto.
- Proyecto derivado del manual de identidad (debe ser revisado por los especialistas de marcas y comunicación)
- Las áreas exteriores estarán limpias y con un atractivo agradable.
- Las paredes exteriores estarán limpias y correctamente pintadas las que son de metal, mientras que las paredes de cristal permanecerán limpias y totalmente transparentes.
- Existirá en el Establecimiento la información al Cliente donde se ofrecerán detalles sobre cómo se desarrolla el servicio, la relación de ofertas y precios.
- Los uniformes de los empleados se corresponderán con el área de trabajo (los establecidos en el Manual de identidad del Producto).

- Los empleados estarán limpios y con buena presencia (pelados, peinados y rasurados (H), pelo recogido y bien peinadas (M), sin uso de otras prendas que las autorizadas según su función, maquillaje discreto, uñas arregladas y no pintadas).
- Uso de los envases adecuados (cajitas personalizadas)
- La marca sombrilla o institucional **Palmares** no se usará en este producto.

El equipamiento óptimo para la explotación:

1. Mesa Pizzera refrigerada de 4 cuadrantes
2. Mesa refrigerada de trabajo
3. Exhibidor Vertical
4. Cose Pasta
5. Mesa para cose pasta
6. Mesa de trabajo con fregadero
7. Microwave
8. Exhibidor de conservación
9. Exhibidor de congelación (helados 1 puerta)
10. Armario de conservación
11. Pesas de Digital de 0 a 5 Kg.(2)
12. Cuter con cuchilla de acero
13. Mesa de trabajo con fregadero
14. Mesa de descarga
15. Campana de extracción
16. Baño de María eléctrico pequeño (1litro, para salsa)
17. Caja registradora
18. Exhibidor de Pizzas (4 caras)
19. Clavijero de 10 bandejas (bandejas de 42 cm. por 60 cm.)
20. Grafica e información al cliente (imagen , Display , lumínicos interiores y exteriores)
21. Insumos. (garantizan la mise en place)
22. Horno de pizza
23. Mantenedor caliente de salsa de 1 litro.
24. fabricante de hielo.

La oferta principal:

1. Espaguetis (queso, jamón y chorizo)
2. Pizza (queso, jamón y chorizo)
3. Lasaña
4. Canelones.

Otros platos

1. Entre panes (previa autorización)
2. Carnes con elaboración especializada (previa autorización)
3. Cremas
4. Brusquetas

2.1.2. Principales resultados económicos de la entidad Palmares Cienfuegos y de las unidades integradas a la Marca Dinos.**Palmares**

En la siguiente tabla se presentan los resultados generales de la empresa Palmares durante los años 2010 y 2011.

Tabla No 1 Resultados generales Empresa Palmares

Indicadores	2010	2011
*Ingresos (CUC)	4157843.74	4650493.59
Utilidad/Ingresos totales	-78222.66	-1535701.56
Utilidades /Ingresos CUC	1801764.84	1974092.33

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

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

En la siguiente tabla se muestran los resultados generales de la UEB Ciudad a la que pertenece la Marca Dinos

Tabla N 2.- Ingresos UEB Ciudad 2011

Indicadores	2011
*Ingresos (CUC)	2158162.53
Utilidad/Ingresos totales	-54707.77
Utilidades /Ingresos CUC	833206.95

La UEB Ciudad cumple con los indicadores de ingresos y utilidades en divisas, no así con las utilidades totales

Tabla 3.- Cumplimiento de los indicadores económicos principales de la unidades que integran la marca Dinos (2011)

Indicadores	Dinos Pizza	Dinos Luisa	Dinos Plaza
*Ingresos (CUC)	155397.55	136745.95	132643.90
Utilidad/Ingresos totales	-70930.88	-55470.91	-58940.91
Utilidades /Ingresos CUC	1140.38	12705.85	2290.72

Las tres unidades que integran cumplen con el plan de utilidades en divisa, no así con las utilidades totales.

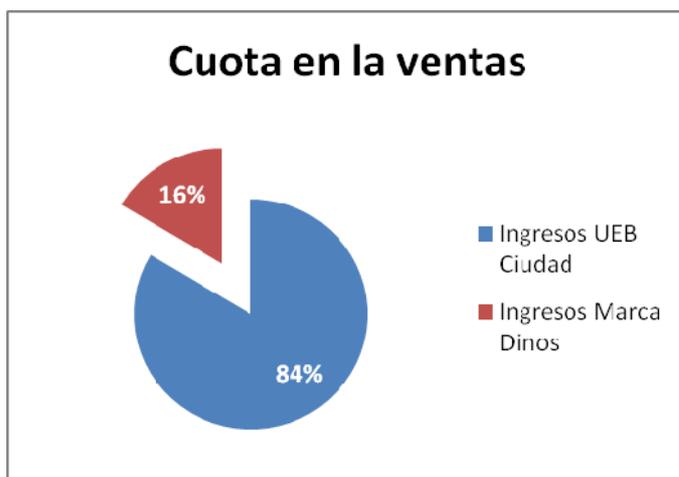
Gráfico No 1. Cuota de la marca en las ventas de Palmares



Fuente: Elaboración propia

La marca Dinos representó para la Empresa Palmares el 8% de sus ventas totales en el año 2011

Gráfico No 2. Cuota de la marca en las ventas de la UEB Ciudad



Fuente: Elaboración propia

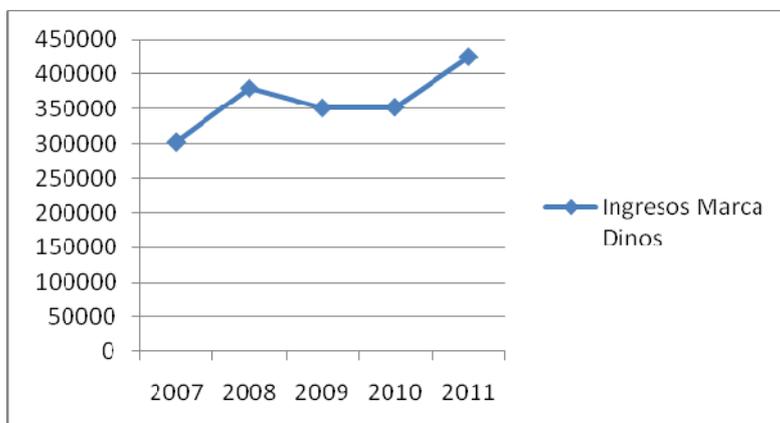
La marca Dinos representó para la Unidad Empresarial de Base Ciudad el 16 % de sus ventas en el año 2011.

Tabla No 4.- Tabla comparativo de ingresos (2007 – 2011)

	2007	2008	2009	2010	2011
Dinos Pizza	155386,93	166307,62	142450,97	142945,02	155397,55
Dinos Luisa	114400,15	110155,85	102956,75	104642,05	136745,95
Dinos Plaza	32792,15	103132,68	105862,2	104617	132643,5
	302579,23	379596,15	351269,92	352204,07	424787

Fuente: Elaboración propia

Gráfico No 3. Tendencia de los ingresos de la Marca Dinos

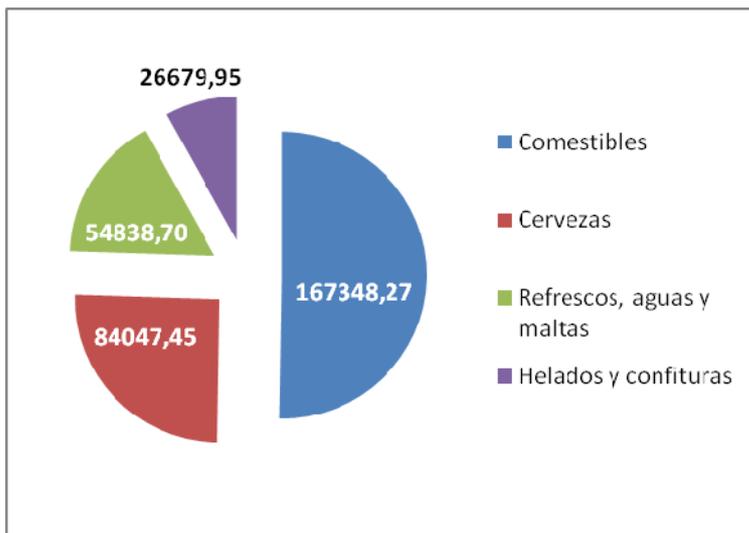


Fuente: Elaboración propia

De manera general las tres entidades que conforman la marca muestran síntomas de crecimiento en el año 2011, aunque existió un ligero descenso en las ventas durante el período 2008 – 2011.

En siguiente gráfico muestra la distribución de las ventas de los productos, clasificados en comestibles, cervezas, refrescos, aguas y maltas y helados y confituras.

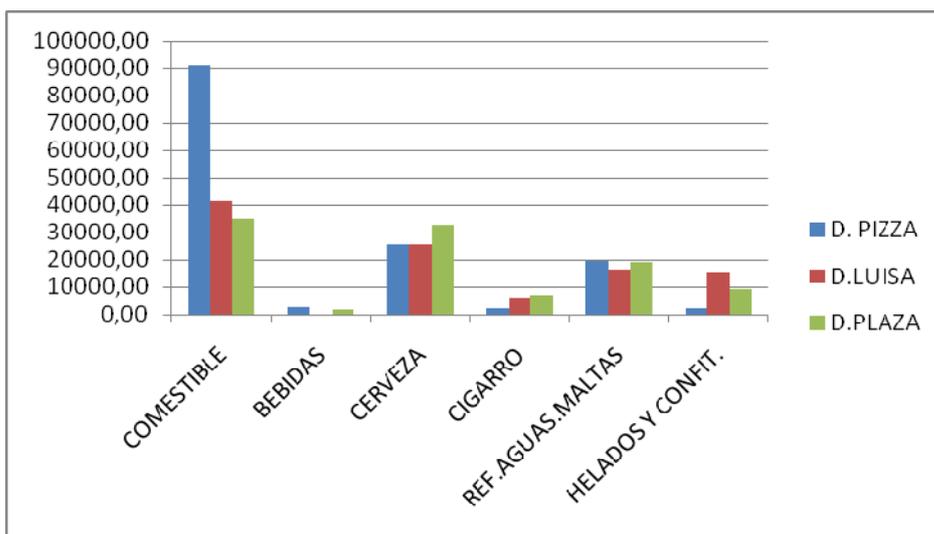
Gráfico No 4.- Distribución general de las ventas por productos.



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico se puede apreciar que el 50 % de las ventas que se producen se relacionan con comestibles en el que, como se observa en el gráfico siguiente, tiene una participación esencial el Restaurante Dinos Pizza.

Gráfico No 5.- Distribución de las ventas por productos



Fuente: Elaboración propia

2.1.3.- Actividad comercial de la Empresa Palmares.

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.

2.3. Procedimiento metodológico para el estudio del ciclo de vida del producto Marca Dinos.

Para mostrar los resultados de la investigación se aplica el procedimiento estructurado en cuatro etapas, diseñado y aplicado por el grupo de Investigaciones del Grupo de Producto Turístico de FORMATUR. Este procedimiento fue diseñado a partir de las orientaciones para el estudio del ciclo de vida de los productos y destinos turísticos. Se adopta el mismo ya que no se registran procedimientos anteriores orientados a este fin y el mismo fue aplicado con éxito en tres estudios de ciclo de vida de productos del destino. El procedimiento en cuestión se explica a continuación. **(Ver anexo No 4)**

2.2.1.- Primera etapa. Caracterización del producto.

Para realizar la caracterización del producto se aplicarán 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 de describirán 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 que segmento va dirigido.

2.2.1.3.- Descripción del producto: Para garantizar la descripción del producto se utilizará como método de investigación la observación estructurada 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 (15 especialistas). La encuesta 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 construidos 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 puntos, 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 ganado 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 propuestas que se realicen se formularán de forma concreta, aportando las **soluciones estratégicas** que correspondan. Se formulará el plan de mejoras que contribuirá a definir las acciones necesarias para dinamizar el ciclo de vida del producto objeto de análisis.

CAPÍTULO III.- RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DEL PROCEDIMIENTO.

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.

Etaapa No 1.- Caracterización del Producto.

Mediante la observación participante (**ver anexo No 5**) y la búsqueda documental se realizó la caracterización del producto Marca Dinos de Palmares. Se utiliza además el trabajo en equipo con los especialistas para el diseño de la conceptualización del producto.

- 1.1. **Producto:** Dinos Pizza
- 1.2. **Grupo Empresarial:** Palmares
- 1.3. **Unidad:** Unidad Empresarial de Base Ciudad
- 1.4. **Tipología:** Restaurantes y Cafeterías
- 1.5. **Modalidad:** Gastronomía
- 1.6. **Localización:** Las tres unidades integradas a la marca poseen una localización estratégica, cumplen con lo establecido, relacionado con que los establecimientos Dinos Pizza deben estar ubicados en zonas de alta densidad poblacional.
 - a. Dinos Pizza, restaurante ubicado en el Centro Histórico de la Ciudad, frente al Hotel la Unión.
 - b. Dinos Luisa, ubicado en el Centro Histórico de la Ciudad, en la Calle 37 esquina 50, al lado del Cine Luisa, frente al Prado Cienfueguero.
 - c. Dinos Plaza, ubicado en el área recreativa más importante de la ciudad, en la Plaza de actos de la ciudad, en la Calle 37 esquina 32.
- 1.7. **Concepto del producto:** Servicio de calidad competitiva en especialidades de la comida italiana. La línea de negocios de la marca Dinos es de comida italiana ligera, tipo occidental o caracterizada cubana por su forma de elaboración. Su peculiaridad del servicio permite hacer pedidos para llevar, potenciándose así el mercado doméstico.

1.8. **Descripción del producto:** Producto gastronómico especializado en comida italiana ligera tipo occidental o caracterizada cubana por su forma de elaboración, distribuida en tres áreas de ventas en lugares estratégicos de la ciudad de Cienfuegos. La oferta principal:

- Espaguetis (queso, jamón y chorizo)
- Pizza (queso, jamón y chorizo)
- Lasaña
- Canelones.

Otros platos

- Entre panes (previa autorización)
- Carnes con elaboración especializada (previa autorización)
- Cremas
- Brusquetas

1.9. Capacidad de carga: Restaurante Dinos Pizza (44 comensales de forma simultánea), Dinos Luisa (24 comensales de forma simultánea) y Dinos Plaza (reservado 24 comensales y mesas exteriores 20 comensales). Este último se caracteriza por estar ubicado en una zona abierta que posibilita la atención a un mayor número de clientes.

1.10. Precio: Los precios varían de acuerdo a ingredientes de los platos que se ofertan.

1.11. Distribuidores del producto: Las ventas son directas, no se comercializa ninguna de las unidades mediante las agencias de viajes.

1.12. Mercados: Su oferta, especializada en comida italiana, está dirigida a todo tipo de clientes, aunque el fundamental es Mercado interno, mercado italiano y otros, entre ellos estudiantes extranjeros.

1.13 Marca (Nombre, logo, mensaje):



Dinos: Estilo caligráfico romano, para representar la solidez de la marca.

Pizza: la rapidez de sus trazos refleja la rapidez del servicio, y recrea códigos caligráficos propios de alimentos ligeros, liviana, inquieta y trasgresora para conferirle a Dinos la capacidad de visualizar uno de los atributos fundamentales: la juventud.

1.14. Aceptación del cliente: En la revisión de los libros del cliente y en las encuestas que las unidades aplican para evaluar la calidad del servicio se aprecia que los clientes de manera general aceptan la calidad de la oferta, aunque algunos consideran desbalanceada la relación Calidad-Precio, se realizan señalamientos a la variedad de la oferta de bebidas y su temperatura. Además de plantearse la necesidad cumplir los estándares de la marca en cuanto al módulo de envases, vajillas y uniformes, contemplado en el Manual Visual de la Marca. El producto ofertado por la marca se considera superior a los de los competidores, en cuanto a presentación y calidad de los productos.

Etapa No 2.- Evaluación del producto turístico

2.1. Evaluación del producto: oferta y demanda

Para el desarrollo de esta parte de la investigación se encuestaron a 14 especialistas **(Ver anexo No 6)** los cuales fueron seleccionados debido a la experiencia que tienen dentro del sector del turismo, el conocimiento que tienen del producto y de la actividad gastronómica de forma general, por su nivel educacional y 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 7**. La encuesta aplicada arrojó los siguientes resultados y comentarios a las variables evaluadas.

Indicadores de la oferta

Motivador de viaje (2.79)

El producto, en sus tres variantes existentes, no genera flujos turísticos desde el exterior, no obstante, se consideran elementos significativos en la oferta extrahotelera de la ciudad para el turismo tanto nacional como internacional.

Singularidad (3.07)

Es un producto repetitivo en otras regiones del país. Es una marca 100% propiedad de Palmares. Su singularidad será superior si se realiza una mejor gestión de la marca.

Grado de conservación (3.29)

La Marca Dinos ha perdido algunos de sus atributos originales, fundamentalmente los asociados al cumplimiento de los estándares generales de la misma. Los inmuebles cuentan con condiciones materiales para desarrollar en servicio.

Accesibilidad (3.36)

El producto tiene buena accesibilidad, por la ubicación en que se encuentran las dos cafeterías y el restaurante, las primeras, tienen acceso total. El restaurante posee una ubicación geográfica privilegiada, a solo una cuadra del parque José Martí y frente al Hotel Encanto La Unión. Es un local con pocas capacidades pero con buen confort y diseño. Requiere mejorar la señalización externa y el acceso para impedidos físicos.

Satisfacción del cliente (3.79)

Los clientes de manera general aceptan la calidad de la oferta, aunque en las encuestas revisadas y en el libro del cliente, algunos plantean desbalanceada la relación Calidad-Precio.

Los problemas fundamentales que presentan las elaboraciones se deben a:

- La calidad de la base de las pizzas.
- La calidad de la salsa.
- Se realizan señalamientos a la variedad de la oferta de bebidas y su temperatura. Además de plantearse la necesidad cumplir los estándares de la marca en cuanto al módulo de envases, vajillas y uniformes, contemplado en el Manual Visual de la Marca.

De manera general el producto ofertado por la marca se considera superior a los de los competidores, en cuanto a presentación y calidad de los productos.

Indicadores de la demanda

Comercio actual y potencial (1.64)

La marca comercializa sus productos a través de la venta directa. En los momentos actuales, la comunicación promocional es pobre. Si se amplían las ofertas en variedad y se incorpora el servicio de entrega a domicilio, se incrementarán los índices de venta y por tanto el posicionamiento del producto.

Estacionalidad (3.71)

La demanda del producto por el mercado nacional es estable durante todo el año, y varía con relación al mercado internacional en dependencia de las temporadas y las circunstancias asociadas a los períodos vacacionales de estudiantes extranjeros.

Cuota de mercado (3.2)

El producto representa el 16% de las ventas de su Unidad Empresarial de Base y el 8% de las ventas de Palmares. Dinos Pizza se desarrolla en un mercado altamente competitivo ya que el sector gastronómico es el que más ha aumentado como resultado del incremento del trabajo no estatal.

Coherencia de imagen en el mercado (3.5)

El producto posee buena imagen en el mercado, dada por la calidad superior de sus ofertas en relación con las de la competencia. Dicha imagen se debilita al no poseer coherencia en otros atributos como el color, logo, slogan, uniformes de personal, vajillas y envases.

Las diferentes variables fueron procesadas en el programa de Excel, diseñado para tales efectos, en el que se asigna el total de criterios (5 – 1) dados por los expertos y se determina el promedio de cada variable y que se ilustran en la siguiente tabla:

Tabla No 5: Indicadores de Oferta y Demanda en la Marca Dinos

Índice de oferta	P.rom	5	4	3	2	1	Índice de demanda	P.rom	5	4	3	2	1
Motivador de viaje	2,8			11	3		Comercio actual/poten.	1,6			1	7	6
Singularidad	3,1		1	13			Estacionalidad	3,7		10	4		
Grado de conservación	3,3		5	8	1		Cuota del mercado	3,2		3	11		
Accesibilidad	3,4		6	7	1		Imagen en el mercado	3,5		7	7		
Satisfacción del cliente	3,8		11	3				0					
	0							0					

Cant. de evaluadores = **14**

Fuente: Elaboración propia

A partir de los promedios de cada variable, se identifica el índice de oferta y de demanda y se pasa con posterioridad a posicionar el producto en la Matriz de Evaluación de Productos. Se aprecia un desempeño medio (Índice de producto 3.03), un desempeño medio en el índice de oferta (3.21) y un desempeño bajo en la demanda (2.90). Lo cual evidencia que las acciones que se planifiquen deben fortalecer la oferta e incentivar la demanda del mercado.

Tabla No 6 Resumen del Índice de oferta y demanda de la Marca Dinos

	peso relativo del criterio	0,25	0,25	0,2	0,1	0,2		1
No	Productos							
2	Marca Dinos	2,79	3,07	3,29	3,36	3,79	0	3,21

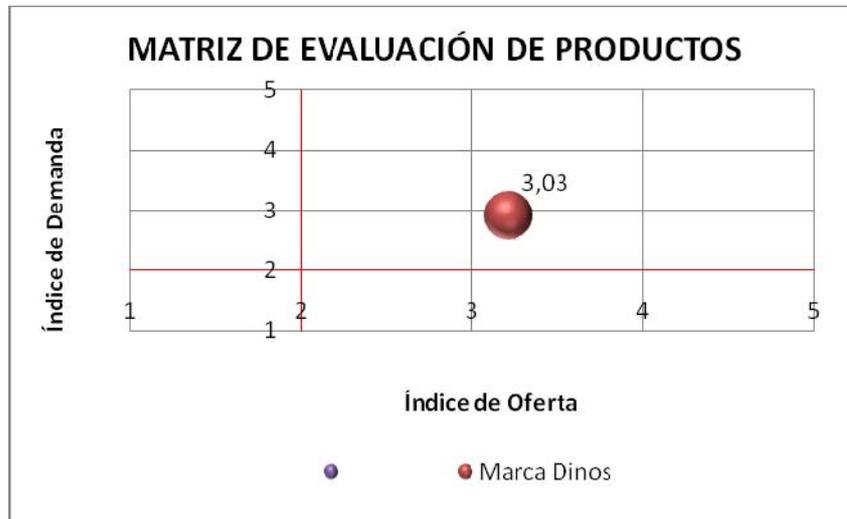
	peso relativo del criterio	0,3	0,2	0,3	0,2			1
No	Productos							
2	Marca Dinos	1,64	3,71	3,21	3,5	0	0	2,90

Índice de producto

3,03

Fuente: Elaboración propia

Gráfico No 6. Matriz de evaluación del Producto Marca Dinos.



Fuente: Elaboración propia

2.4. Análisis de las series estadísticas

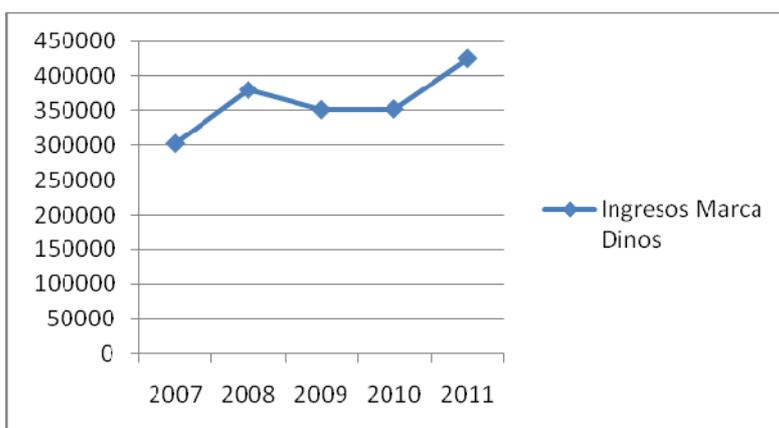
Mediante la búsqueda de documentos económicos y comerciales fueron recolectadas las series estadísticas del comportamiento de los indicadores económicos fundamentales,

Tabla No 7.- Resultados de los principales indicadores económicos 2007-2011

Ind	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Tur-días										
Tur fís.										
Ing (cuc)						302579,23	379596,1	351269,92	352204,1	424787
Util/Ing tot										-185342,7
Jtil/Ing cuc										16136,95

Fuente: Elaboración propia

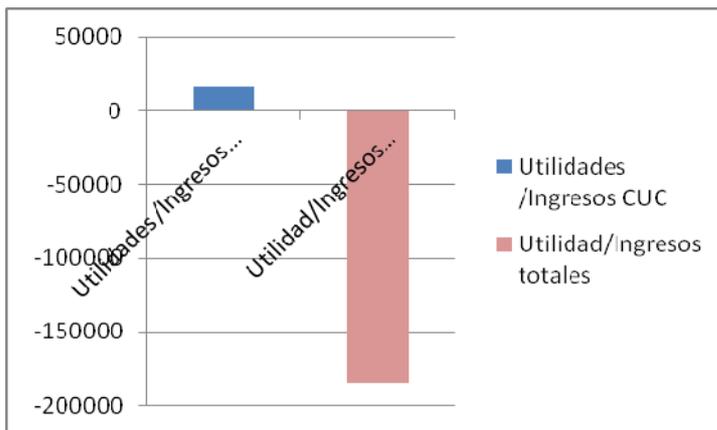
Gráfico No 7.- Tendencia ingresos CUC



Fuente: Elaboración propia

La tendencia de la marca Dinos es a crecer en sus ingresos, manifestándose un crecimiento significativo en el 2011.

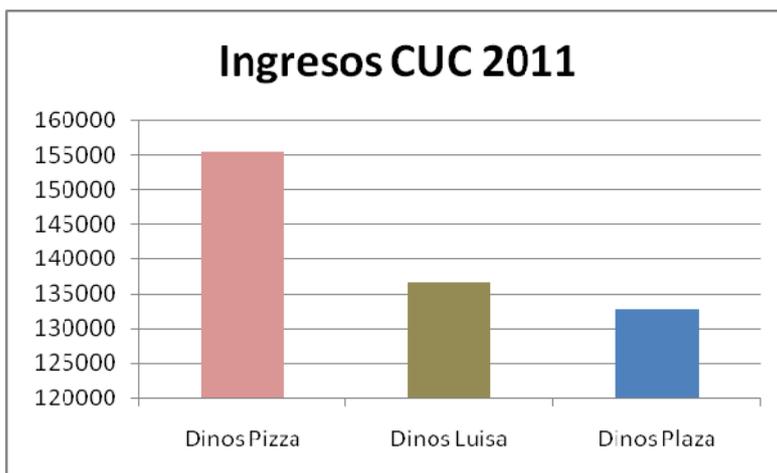
Gráfico No 8.- Utilidades de la Marca Dinos



Fuente: Elaboración propia

La unidades que conforman la marca Dinos operan con pérdidas en moneda total.

Gráfico No 9.- Ingresos CUC de la Marca Dinos

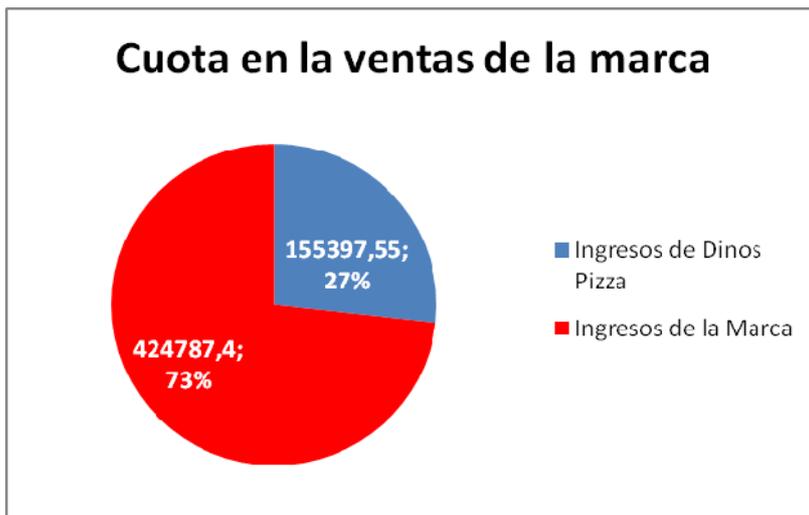


Fuente: Elaboración propia

El establecimiento que mayores aporte realiza a las ventas de la marca es el restaurante Dinos Pizza

En el siguiente gráfico se puede apreciar que el Resturante Dinos Pizza aporta a la marca el 27 % de los ingresos de la marca.

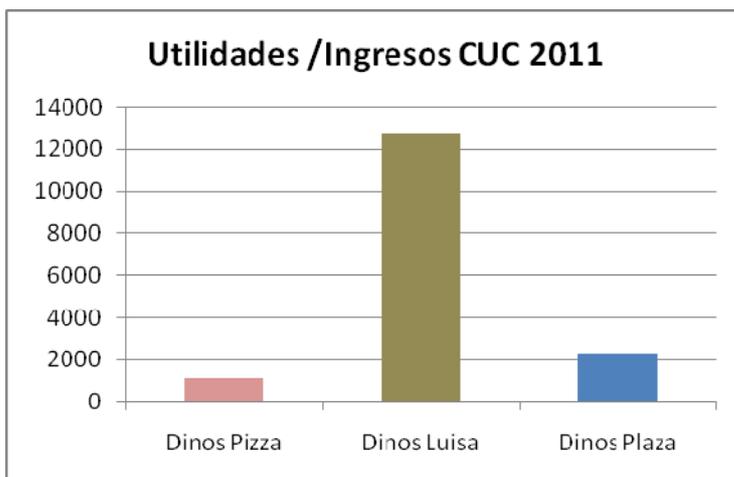
Gráfico No 10.- Cuota de las ventas del restaurante Dinos Pizza



Fuente: Elaboración propia

En el siguiente gráfico se reflejan las utilidades de la marca Dinos distribuidas en sus tres establecimientos.

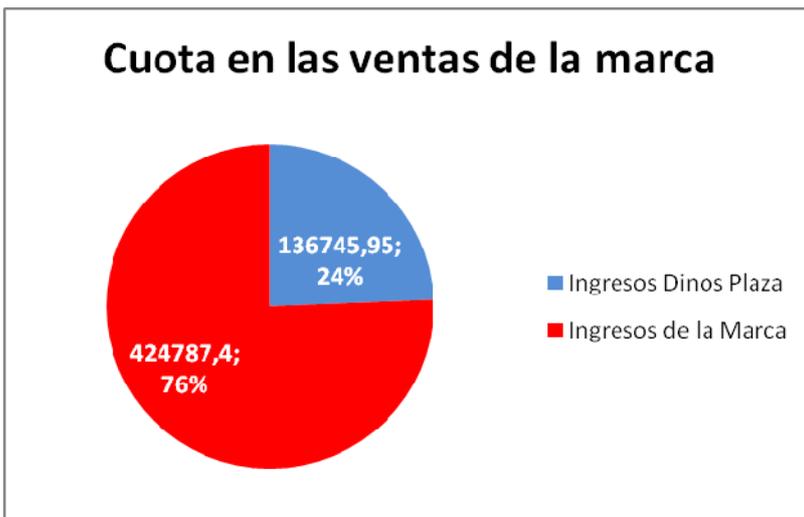
Gráfico No 11.- Utilidades de la marca Dinos



Fuente: Elaboración propia

La unidad más rentable es la cafetería Dinos Luisa, la que a pesar de ingresar menos que el restaurante Dinos Pizza tienen resultados superiores en sus utilidades.

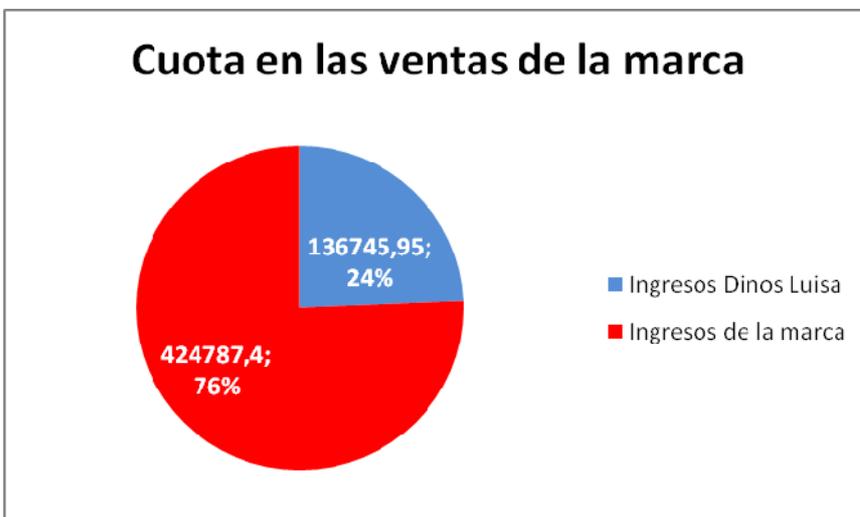
Gráfico No 12.- Cuota en la ventas de la marca de Dinos Plaza



Fuente: Elaboración propia

La unidad Dinos Plaza aporta el 24 % de las ventas totales de la marca, estas pudieran ser superiores si las condiciones creadas para el servicio se explotaran de manera satisfactoria, pues es un local relativamente amplio en el que se puede combinar el servicio rápido en el área exterior, con un servicio más personalizado en el área del reservado.

Gráfico No 13.- Cuota en las ventas de la marca de Dinos Luisa

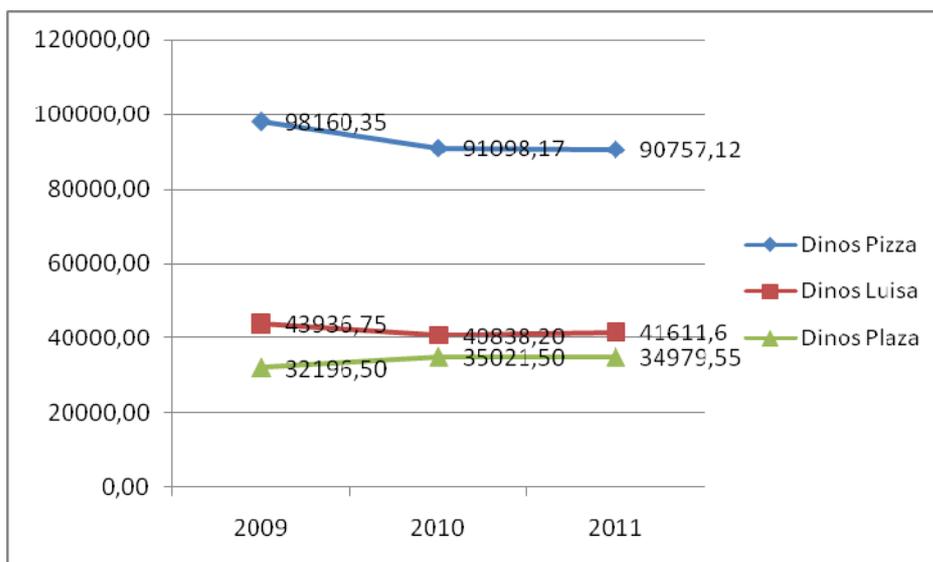


Fuente: Elaboración propia

La unidad Dinos Luisa representa el 24% de las ventas de la marca.

En los siguientes gráficos se reflejarán las ventas, distribuidas en comestibles, bebidas y confituras en los tres establecimientos que comprenden la marca.

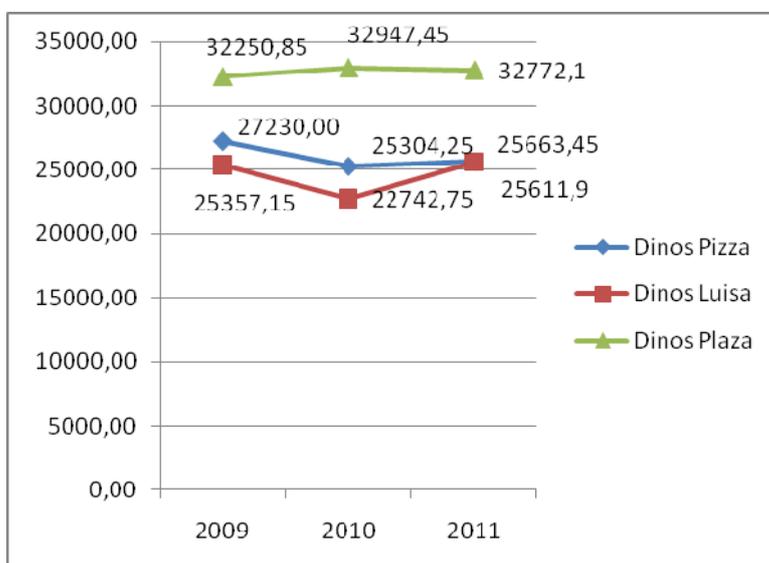
Gráfico No 14.- Ventas de comestibles



Fuente: Elaboración propia

La unidad que más comestibles vende es el restaurante Dinos Pizza, que duplica las ventas que de Dinos Luisa y Dinos Plaza. Se puede apreciar un ligero descenso en la venta de este región en el año 2011.

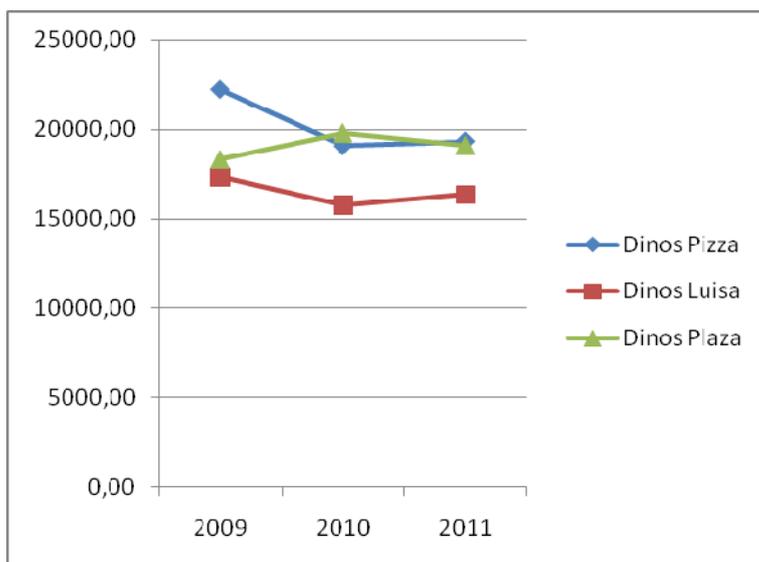
Gráfico No 15.- Ventas de Cervezas



Fuente: Elaboración propia

La unidad que más cervezas vende desde el año 2009 es Dinos Plaza, seguida de Dinos Pizza.

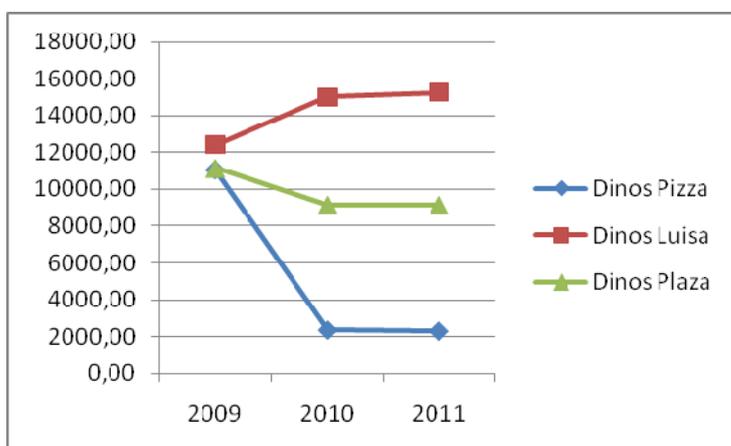
Gráfico No 16.- Ventas de aguas, maltas y refrescos



Fuente: Elaboración propia

Se observa un decrecimiento en las ventas de aguas, maltas y refrescos en la unidad Dinos Pizza, y se mantienen relativamente estables Dinos Luisa y Dinos Plaza.

Gráfico No 17.- Ventas de helados y confituras



Fuente: Elaboración propia

La unidad que más confituras y helados vende es Dinos Luisa, seguido de Dinos Plaza. No son significativos los ingresos por este concepto en el Restaurante Dinos Pizza

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 8 expertos seleccionados (**Anexo No 6**). El 100% de ellos coinciden en afirmar que el producto Marca Dinos de Palmares en Cienfuegos se encuentra en fase de **Maduración** los signos fundamentales que lo caracterizan son: Crecimiento lento de la demanda y de los ingresos, con reducidas utilidades en divisa y pérdidas en moneda total y dificultades generales con la relación calidad – precio. El mejoramiento del producto se indica hacia el perfeccionamiento de su imagen de marca, con énfasis en los uniformes, la vajilla, envases y otros insumos y la ampliación del servicio a domicilio. La valoración de los expertos asigna un índice de oferta de 3.21. El índice de demanda es 2.90, siendo el indicador peor evaluado el comercio actual y potencial. El índice del producto es 3.03. Se propone mejorar el 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:

Se debe mejorar el módulo tecnológico, ofertar la distribución a domicilio y mantener los estándares de la imagen de marca.

Etapas IV.- Propuestas para dinamizar el producto.

Fueron presentados a los especialistas la **lista de problemas identificados** durante el estudio y que se presentan a continuación:

1. No se realiza una buena gestión de la marca.
2. No se cumplen los estándares de la marca en cuanto al módulo de envases, vajillas y uniformes contemplado en el Manual Visual de la Marca.
3. No se realiza una gestión eficaz de la marca, lo cual ha conllevado a la pérdida de algunos de sus atributos originales.
4. El bloque tecnológico establecido por la marca no es homogéneo en las tres instalaciones. El existente posee problemas en su funcionamiento.
5. Se requiere mejorar la señalización externa.

6. La base de las pizzas en ocasiones no posee la calidad requerida, lo cual influye en que se manifieste desbalanceada la relación calidad – precio.
7. Se realizan señalamientos a la variedad de la oferta de bebidas y su temperatura.
8. La comunicación promocional es pobre.
9. A pesar de que la marca se comercializa en tres unidades, los resultados de las ventas de los productos no son homogéneos.

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 Generales para la dinamización del producto Marca Dinos** propuestas por el equipo de trabajo:

4.1.- Estrategias Generales:

I.- Modificación del Mercado: Aumentar el consumo del producto, buscando nuevos usuarios y segmentos nuevos del mercado.

II.- Modificación del Producto: Cambiar las características del producto, la calidad y el estilo, para atraer a usuarios nuevos e inspirar a un mayor uso.

III. Modificación de la Mezcla de mercadotecnia: Mejorar las ventas cambiando uno o varios de los elementos de la mezcla de mercadotecnia, reducir precios y mediante el lanzamiento de una campaña publicitaria o usar promociones de ventas agresivas que garantice el reposicionamiento de la marca.

4.1. Estrategias y acciones estratégicas

I.- Modificación del Mercado: Aumentar el consumo del producto, buscando nuevos usuarios y segmentos del mercado.

1. Atender de manera especial los diferentes segmentos del mercado nacional.
2. Identificar nuevos segmentos de mercado relacionados en el sector empresarial que opera con compañías extranjeras.
3. Mejorar la distribución del producto a través de la introducción de la modalidad servicio a domicilio.

4. Extender la línea de ofertas a diferentes modalidades para la familia.

II.- Modificación del Producto: Cambiar las características del producto, la calidad y el estilo, para atraer a usuarios nuevos e inspirar a un mayor uso.

1. Establecer procedimientos para elevar la calidad de los servicios en correspondencia con las nuevas ofertas.
2. Priorizar la negociación con los proveedores de las materias primas necesarias para garantizar la calidad de las elaboraciones.
3. Realizar acciones para el completamiento del bloque tecnológico requerido por la marca.
4. Aumentar la oferta gastronómica a partir de la ampliación de la venta de comestibles en el Dinos Plaza.
5. Aplicar las normas exigidas en el Manual de Identidad de la Marca
6. Combinar el servicio rápido en el área exterior, con un servicio más personalizado en el área del reservado de la cafetería Dinos Plaza.
7. Incrementar la variedad de ofertas Italianas, así como aumentar la variedad de postres
8. Personalizar los insumos con la imagen del producto Marca Dinos.

III. Modificación de la Mezcla de mercadotecnia: Mejorar las ventas cambiando uno o varios de los elementos de la mezcla de mercadotecnia, reducir precios y mediante el lanzamiento de una campaña publicitaria o usar promociones de ventas agresivas que garantice el reposicionamiento de la marca.

1. Desarrollar una campaña promocional orientada a fidelizar a los consumidores.
2. Reelaborar la papelería con las nuevas ofertas (suelos, plegables)
3. Establecer precios promocionales en fechas significativas.
4. Realizar sorteos en las actividades para incentivar las ventas.
5. Recuperar el módulo de envases, vajillas y uniformes contemplado en el Manual Visual de la Marca.
6. Revisar los precios actuales y sus niveles de correspondencia con la calidad y el criterio de los consumidores.
7. Producir pullovers, souvenirs y otros que permitan promocionar la marca.

8. Mejorar la señalización externa de los establecimientos.

4.2.- Plan de Acciones

Estrategias	Acciones	Fecha	Responsable
I.- Modificación del Mercado: Aumentar el consumo del producto, buscando nuevos usuarios y segmentos del mercado.	1. Atender de manera especial los diferentes segmentos del mercado nacional.	2013	Director UEB y Director Comercial
	2. Identificar nuevos segmentos de mercado relacionados en el sector empresarial que opera con compañías extranjeras.	2013	Director UEB y Director Comercial
	3. Mejorar la distribución del producto a través de la introducción de la modalidad servicio a domicilio.	2013	Director de Palmares y Director UEB
	4. Extender la línea de ofertas a diferentes modalidades para la familia.	2014	Director de Palmares y Director Comercial
II.- Modificación del Producto: Cambiar las características del producto, la calidad, sus características y el estilo, para	1. Establecer procedimientos para elevar la calidad de los servicios en correspondencia con las nuevas ofertas.	2013	Administrador del establecimiento

atraer a usuarios nuevos e inspirar a un mayor uso.			
	2. Priorizar la negociación con los proveedores de las materias primas necesarias para garantizar la calidad de las elaboraciones.	2013	Director de Palmares y Director UEB Aseguramiento
	3. Realizar acciones para el completamiento del bloque tecnológico requerido por la marca.	2013-2014	Director de Palmares y Administrador del establecimiento
	4. Aumentar la oferta gastronómica a partir de la ampliación de la venta de comestibles en el Dinos Plaza.	2013-2014	Director Comercial y Administrador del establecimiento
	5. Aplicar las normas exigidas en el Manual de Identidad de la Marca	2013	Director UEB y Administradores de establecimientos
	6. Combinar el servicio rápido en el área exterior, con un servicio más personalizado en el área del reservado en el Dinos Plaza.	2013-2014	Director Comercial y Administrador de establecimiento
	7. Incrementar la variedad de ofertas Italianas, así como la variedad de	2013-2014	Administrador de establecimiento

	postres.		
	8. Personalizar los insumos con la imagen del producto (vasos, vajillas, cajas para llevar, papeles para envolver)	2013-2014	Director de la UEB y Director Comercial
III. Modificación de la Mezcla de mercadotecnia: Mejorar las ventas cambiando uno o varios de los elementos de la mezcla de mercadotecnia, reducir precios y mediante el lanzamiento de una campaña publicitaria mejor o usar promociones de ventas agresivas que garantice el reposicionamiento de la marca	1. Desarrollar una campaña promocional orientada a fidelizar a los consumidores	2014-2016	Director Comercial y Administradores
	2. Reelaborar la papelería con las nuevas ofertas (suelos, plegables)	2014-2016	Director Comercial
	3. Establecer precios promocionales en fechas significativas.	2013- 2014	Director Comercial
	4. Realizar sorteos en las actividades para incentivar las ventas.	2013-2014	Director Comercial y Administradores
	5. Recuperar el módulo de envases, vajillas y uniformes contemplado en el Manual Visual de la Marca.	2014	Director UEB y Director Comercial de Palmares
	6. Revisar los precios actuales y sus niveles de correspondencia con la calidad y el criterio de los consumidores	2013 -2014	Director Comercial de Palmares y Administrador
	7. Producir pullovers,	2014	Director

	souvenirs y otros que permitan promocionar la marca.		Comercial de Palmares
	8. Mejorar la señalización externa de los establecimientos.	2014	Director Comercial de Palmares

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 Marca Dinos de Palmares, así como en el momento del ciclo de vida en que se encuentra.
3. Mediante el presente trabajo se logra caracterizar integralmente el producto Marca Dinos, a la par que se identifica la importancia que el mismo tiene para la entidad Palmares.
4. La aplicación de diferentes herramientas contribuyeron a identificar que el producto Marca Dinos se encuentra en una fase de maduración y que deben realizarse mejoras al mismo.
5. Las propuestas realizadas contribuirán a la dinamización del ciclo de vida del producto Marca Dinos y a incrementar sus niveles de crecimiento.

RECOMENDACIONES:

1. Actualizar el estudio del ciclo de vida del producto Marca Dinos de manera sistemática que contribuya a mantener el monitoreo sobre el mismo, en función de tomar las medidas que correspondan para incrementar sus niveles de crecimiento.

BIBLIOGRAFÍA

2011. El Ciclo de Vida del Producto. *www.promonegocios.net/producto/ciclo-vida-producto.html*.

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.

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

Artal Castells, Manuel, 1998. *El vendedor profesional*, España: Pirámide.

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

Chétochin, Georges, 1994. *Marketing estratégico de los canales de distribución*, Argentina: Granica.

Danciu, V., 2007. Performance in Service Marketing from Philosophy to Customer Relationship Management. *Theoretical and Applied Economics*, 8(8), p.7-14.

Diez de Castro, Emilio, 1997. *Introducción a la economía de la empresa*, Barcelona: Pirámide.

Dupont, Luc, 2004. *Mil trucos publicitarios*, Barcelona: Robinbook.

Felipe Gallego, Jesús, 1999. *Gestión de hoteles*, Buenos Aires: Egerman.

Ferré Tranzano, José María, 2004. *Enciclopedia de Marketing y Ventas*, Barcelona: Océano.

Figuerola Palomo, M. 1991 Teoría Económica del Turismo, Madrid Alianza Editorial, pp. 3-17.

Fisher, William P, 1999. *Marketing creativo*, México: Trillas.

Gázquez Abad, Juan Carlos & Cannière , Marie Hélène, 2008. Marketing directo: delimitación conceptual e influencia en el comportamiento de compra del consumidor. *Universia Business Review*, (20), p.100-121.

Gómez Eyía, René, 2003. *Gestión de Alimentos y Bebidas*, La Habana: EAEHT.

Góngora Mulet, Isaelio, 2004. *Dirección de Marketing*, La Habana: EAEHT.

Gray, Douglas, 1998. *Marketing de Productos*, Barcelona: Granica.

Grupo Océano, 2000. *Enciclopedia del Empresario*, Barcelona: Océano.

Grupo Océano, 2006. *Enciclopedia de Psicología*, Barcelona: Océano.

Grupo Océano, 2004a. *Enciclopedia del Management*, España: Océano.

Grupo Océano, 2004b. *Enciclopedia Práctica de la Pequeña y Mediana Empresa*, España: Océano.

Guiltinan, Joseph P & Gordon, W Paul, 1994. *Administración de Marketing* Mc Graw Hill., Bogotá.

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.
- Marín Rives, Longinos & Ruiz de Maya, Salvador, 2007. La identificación del consumidor con la empresa: más allá del marketing de relaciones. *Universia Business Review*, p.62 -75.
- Martin, R. F. 2003 Manual de Teoría y Práctica del Turismo, Texto Docente La Habana, Centro de Estudios Turísticos. UH., pp. Completo.
- Martín, R. 2006 Principios, Organización y Práctica del turismo. CETUR. La Habana, Universidad de La Habana, pp. Completo.
- Martínez-Vilanova, Rafael, 2004. *Gestión de la clientela: La manera de conseguir y retener clientes rentables*, Madrid: ESIC.
- Muñoz de Escalona, F, 2004a. "El turismo como objeto de conocimiento" en Contribuciones a la Economía. <http://www.eumed.net/ce/>.
- Ott, Richard, 1992. *Cómo crear demandas, claves tácticas para comercializar su producto o servicio*, Argentina: Granica.
- Pedret, Ramón, 2000. *Herramientas para segmentar mercados y posicionar productos*, Barcelona: Deusto.
- Recalde, L.A., Available at: <http://www.monografias.com/trabajos5/comco/comco.shtml>.
- Rivera, P., 2006. Fundamentos de Marketing.
- Roberts, Ralph R, 1999. *52 semanas para lograr éxitos en sus ventas*, Barcelona: Granica.

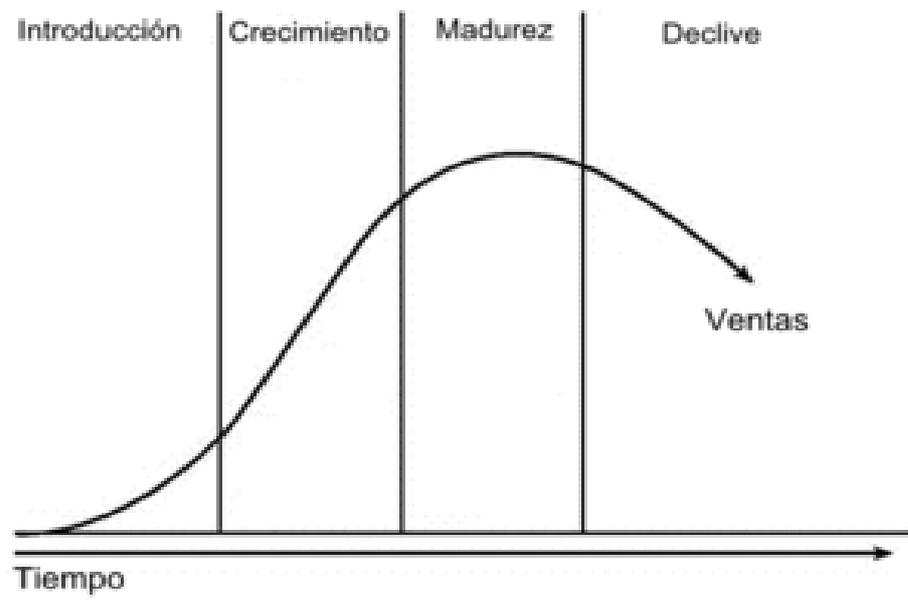
Serra, Antoni, 2005. *Marketing Turístico*, Madrid: Pirámide.

Stern, Louis W, 1999. *Canales de Comercialización*, Madrid: Prentice Hall.

Weilbacher, William M, 1999. *El marketing de las marcas*, Barcelona: Granica.

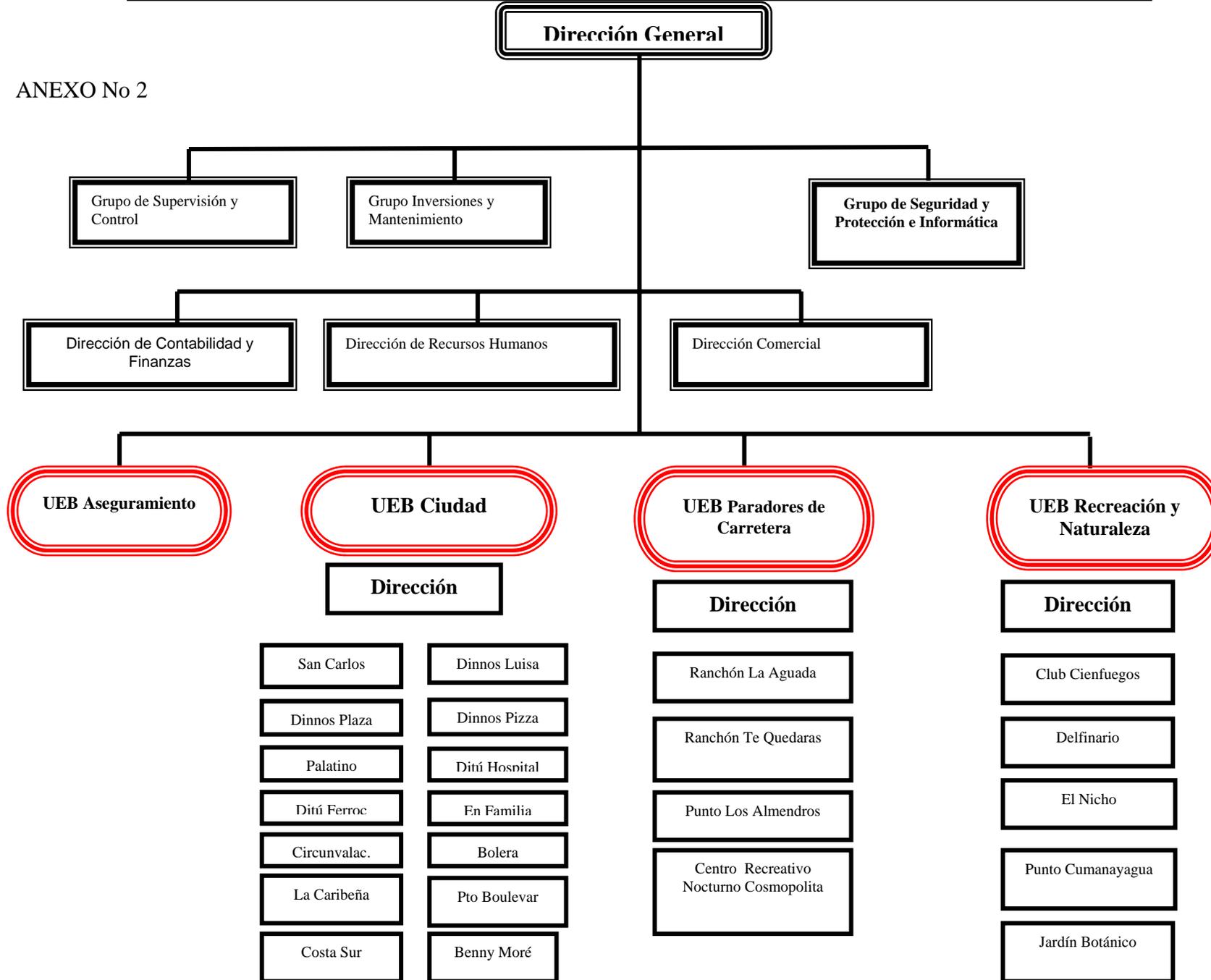
Wither, Jean, 1995. *Marketing de los servicios*, Granica.

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



Organigrama de la Empresa Extrahotelera Palmares Cienfuegos Año 2012

ANEXO No 2





**Manual
de Identidad
Visual
Normas Gráficas**

parque móvilMOTOS

El parque móvil de Dinos puede ser muy variado. Se pauta la aplicación de la identidad en cada uno de los diferentes vehículos que componen la flota de automóviles de la institución.

Se hace necesario enfocar hacia la construcción efectiva de las pautas, las tareas que inevitablemente derivan de cada una de ellas: pintura y rotulación de adhesivo de los vehículos. Toda vez que debe ser una flota numerosa, que contribuye a corporizar la identidad de la institución. Se muestra a continuación la aplicación particular en las motocicletas.

Esquema de aplicación de la gráfica en las motocicletas.



Vehículos ligeros

Con independencia del modelo de auto que se trate, siempre la marca de Dinos irá colocada en el tanque de combustible.

Su altura será aproximadamente 1/2 de la altura del tanque en cuestión.

El dato correspon-

diente a la chapa se coloca en la misma zona de las puertas, pero en el inferior, cercano al guarda-

fango delantero. Deben considerarse como parte de la apariencia del vehículo los acceso-

rios de seguridad del conductor. Por tal razón los cascos serán pintados del color verde Dinos.

parque móvilVANS

Esquema de aplicación de la gráfica en los vehículos ligeros de carga.



Vehículos De carga ligeros

Con independencia del modelo de van que se trate, siempre la marca tendrá dos posibles ubicaciones: Al lado superior izquierdo del capó y en la puerta

izquierda del maletero.(2/3A, y en los laterales del vehículo (A).

La altura de la marca será aproximadamente 3/5 de la altura de la puer-

ta lateral de

El dato correspondiente a la chapa se coloca en la zona superior de las puertas delanteras hacia las bisagras.

La franja verde oscura equivale a 1/22 de la altura de la puerta.lateral de

La alineación de la chapa se realiza tal como se muestra en la ilustración.

La altura de las letras de la chapa del auto es igual a 2/3 de la altura del isotipo de la marca de Cubanacán (B).

Los números telefónicos se acomodan como se observa en la ilustración.

De existir un nuevo modelo con elementos que contradigan este criterio, consultar a los espe-

EnvasesCAJAS

Caja de pizzas



La posibilidad de servicios de comida para llevar condiciona el diseño de una caja para las pizzas. Dicha caja posee una solución de troquelado sencilla, que resuelve su armado sin la necesidad de pegado.

Se presentan en dos formatos uno pequeño para pizzas normales y otro grande para pizzas familiares

Desarrollo de la Caja.



PAGINA 21 Manual de Identidad Visual

papel regalo

El papel de regalo se genera a partir de las tramas básicas de la empresa.

Las funciones del mismo pueden estar vinculadas a aplicaciones que no necesariamente son de papeles de regalo. Bolsas de compra, aplicaciones en carpetas institucionales y otras figuras entre el amplio espectro gráfico que puede ser pausado y el que ya lo está.

Tal recurso dota a Dinos Pizza de un repertorio amplio, coherente y poderoso, que posee potencialida-



Papel 1



Papel 3



Papel 6



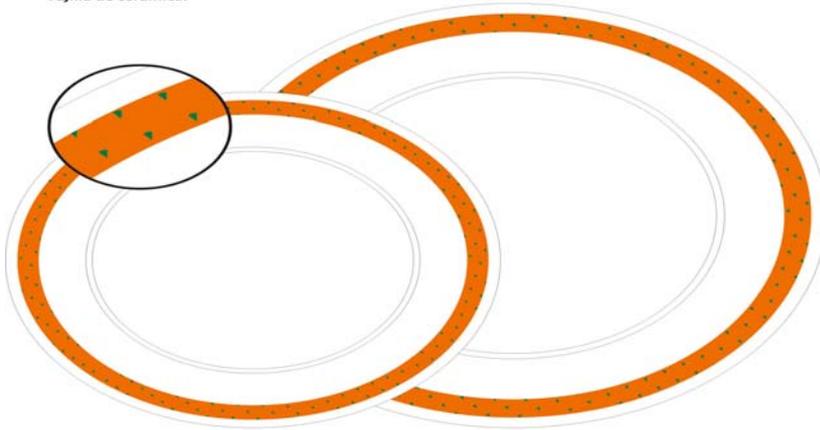
PAGINA 23 Manual de Identidad Visual

Restauración PLATOS

El equipamiento de restauración de Dinos Pizza está concebido de modo flexible, de manera que pueda desempeñarse en cualquiera de las escalas físicas y de entorno que tiene planificadas.

Tal es el caso de los platos de vajilla y cartón, pensados los primeros para un desempeño más cercano al comportamiento y el formato de un pequeño restaurante, y los segundos para la escala agresiva y dinámica de los establecimientos modulares urbanos.

Vajilla de cerámica.

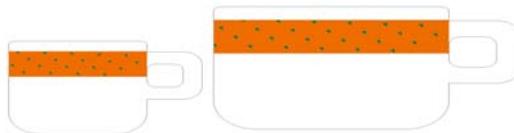


Restauración COPAS Y TAZAS

Copas de agua, vinos y otras bebidas



Tazas de café y te



pulóveres

Las acciones de promoción de la empresa Dinos Pizza pueden abarcar un espectro de aplicaciones en objetos de carácter promocional.- como lo son los pulóvers



Anexo 4: Procedimiento metodológico para el estudio del ciclo de vida del producto Marca Dinos.

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 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, Pérez, Chepe, Gómez. 2011

Anexo No 5: Observación participante

Objetivo de la observación: Caracterizar el producto Marca Dinos

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 6. Encuesta

Usted ha sido seleccionado para emitir su criterio sobre el producto Marca Dinos. 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):

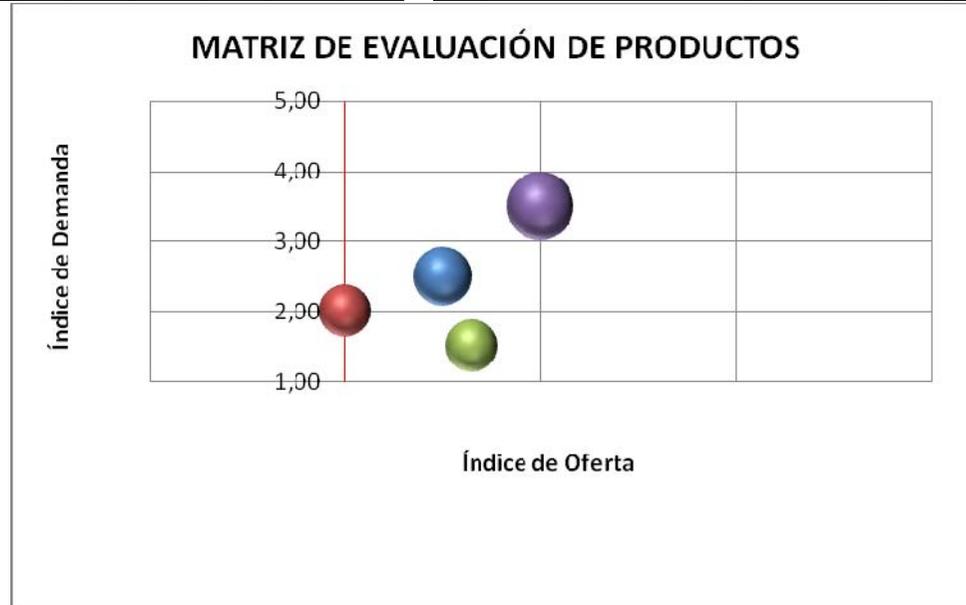
- **Motivador de viaje**, referido a la capacidad del producto de generar flujos turísticos desde el exterior (5), una vez que se encuentran en el país (4), cuando llegan al destino (3-2) o, solo cuando está en su tránsito (1).
- **Singularidad**, es la característica de ser único y poco común respecto 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 construidos 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 viaje	Singularidad	Grado de conservación	Accesibilidad	Satisfacción del cliente		Índice de oferta
peso relativo del criterio								
No	Productos							
1								
2								
3								
4								

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

Índice de producto



Anexo No 7.- Listado de los especialistas

Nombre y apellidos	Años en el sector	Años en la entidad	Nivel educacional
3. Lucía Guadarrama Castellanos	13	8	Nivel Universitario
4. Idania Corrales Moreira	14	9	Nivel Universitario
5. Meycislevis Gómez García	9	8	Nivel Universitario
6. Emilio Moreira Niebla	15	7	Nivel Universitario
7. Ángel Hernández Alonso	8	8	Nivel Universitario
8. Ismael Gómez García	15	8	Nivel Universitario
9. Yudelkis Leiva Álvarez	13	8	Nivel Universitario
10. Yolanda Cepero Díaz	29	8	Nivel Universitario
11. Marlenis Miranda Medina	15	8	Nivel Universitario
12. Ihosvani Humberto Vázquez Requesén	10	8	Nivel Universitario
13. Miguel Evelio Alfonso Santana	16	8	Nivel Universitario
14. Pedro Jorge Torriente Carrascosa	16	9	Nivel Universitario
15. Jorge Claro Quintero Sánchez	17	9	Nivel Universitario
16. Carlos De La Teja Li	13	8	Nivel Universitario



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 la marca Dinos 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:
