

## Revisión

### **El marketing en la importación y comercialización del yogurt en mini dosis en el polo turístico Jardines del Rey**

**Marketing in the import and marketing of yogurt in mini doses at the Jardines del Rey Tourist Pole**

Lic, Ismaray Gálvez Delgado, Institución Comercializadora Mayorista ITH Ciego de Ávila, Cuba, [ismaraygel@nauta.cu](mailto:ismaraygel@nauta.cu)

Lic. Rosario Barrera Lastre, Delegación Islazul Ciego de Ávila, Cuba, [charob@nauta.cu](mailto:charob@nauta.cu)

Lic. Adianet Ulloa Triana, Hotel Rueda, Ciego de Ávila, Cuba, [adianet.ulloa@nauta.cu](mailto:adianet.ulloa@nauta.cu)

Recibido: 02/02/2019      Aceptado: 06/08/2019

#### **Resumen**

La presente investigación aborda la necesidad de asegurar el Marketing conveniente para la comercialización del yogurt en minidosis en las entidades hoteleras, a través de su importación a pesar de las restricciones que al efecto existen en las legislaciones del COMEX, en cuanto a la preferencia de la comercialización de productos de la industria nacional y disminuir las importaciones. La situación está dada por la insuficiente producción nacional de leche de vaca, materia prima fundamental para el procesamiento y producción del yogurt. Por otra parte los anticuados sistemas de embalaje utilizados en la industria nacional no están acorde con la presencia ni las normas internacionales de higiene, además de su mejor estética y posibilidades de manipulación. A su vez existe una creciente demanda del producto, del que no tiene la capacidad de producción suficiente la industria nacional.

**Palabras claves:** marketing; producto de leche; embalaje.

#### **Abstract**

The present investigation approaches the necessity to assure the convenient Marketing for the commercialization of the yogurt in minidosis in the hotel entities, through its import in spite of the restrictions that exist in our legislations of the COMEX to the effect, as for the preference of the commercialization of products of the national industry and to diminish the imports. The situation is given by the insufficient national production of cow milk, matter prevails fundamental for the prosecution and production of the yogurt. On the other hand the antiquated packing systems used in the national industry are not in agreement with the presence neither the international norms of hygiene, besides their best aesthetics and possibilities of manipulation. In turn a growing demand of the product exists, of which doesn't have the capacity of enough production the national industry.

**Key words:** marketing; milk products; packing.

## Introducción

El desarrollo turístico en el destino Jardines del Rey se inició en el año 1993. Situado en el Caribe; Jardines del Rey es un prometedor destino turístico en constante desarrollo. Catalogado como el cuarto en importancia y el segundo por sus playas en Cuba, Jardines del Rey, es un conjunto de cayos con potencial para el desarrollo turístico. Localizados en el Archipiélago Sabana - Camagüey que se extienden desde la Península de Hicacos en Matanzas hasta Nuevitas, comprendiendo unos 465 cayos e islas en la costa norte de Cuba. Los cayos Coco y Guillermo, se localizan a unos 500 km al este de la Ciudad de la Habana y a solo 3 millas del borde sur del Canal Viejo de las Bahamas, un importante corredor marítimo internacional, a 60 km de la Ciudad de Morón y a 90 km de Ciego de Ávila, capital de la provincia.

El gran número de atractivos turísticos presente en los cayos, unido al desarrollo de la planta hotelera y extra hotelera con sus facilidades y accesos ha permitido la consolidación de su producto principal (sol y playa) articulado con un variado programa que da la posibilidad de establecer ofertas y excursiones para los turistas dentro y fuera de los cayos en un radio no mayor de 120 km (hora y media de viaje).

El Plan de Desarrollo del MINTUR para el destino turístico Jardines del Rey hasta el 2030 contempla en sus líneas estratégicas:

- Aumento de la actividad hotelera; crecimiento del número de habitaciones y turistas días.
- Crecimiento de la actividad extrahotelera a partir del desarrollo de marinas, productos náuticos, delfinarios, parques y recreación, golf y productos existentes.
- Expansión del sector privado y cooperativo en el turismo.

En la Tabla 1 se observa el comportamiento de la actividad turística en actualidad y perspectiva.

**Tabla 1. Crecimientos Esperados. Destino Turístico Jardines del Rey 2015-2030**

<b>Indicadores</b>	<b>2015</b>	<b>2020</b>	<b>2025</b>	<b>2030</b>
Turistas físicos	430	536	978	1189
Turistas días	3010	3751	6844	8322
Habitaciones cayos	9636	11704	21358	25941
Islazul y Hoteles "E" Ciudad	450	450	450	450
Total habitaciones	10086	12154	21808	26391

En correspondencia con el cumplimiento de la Misión de la Comercializadora Mayorista ITH Ciego de Ávila, considerando sus resultados históricos anteriores se ha estimado los siguientes resultados esperados. Tabla 2.

**Tabla 2. Estimado de los resultados esperados**

UM: MM	2015	2020	2025	2030
Ingresos Totales	24,3	32,4	34,1	35,8
Ventas	24,2	32,3	34.0	35.7
Costos	21,4	28,6	30.1	31.6
Gastos	2,6	3,5	3.7	3.9
utilidades	0,3	0,3	0.3	0.3
Crecimiento/Año Anterior	1,05	1,05	1.01	1.01

Estos resultados históricos, unido al crecimiento esperado en el Polo es lo que ha conllevado a diseñar una estrategia de importaciones de determinados productos para que la Comercializadora pueda llevar a efecto el cumplimiento de sus objetivos y su misión. Uno de ellos en particular es el yogur en mini dosis, por su aceptación, su competitividad, sus cualidades, presencia y diseño.

Para mejorar los crecientes estándares que aseguren continuamente la satisfacción del cliente, y lograr el aseguramiento de la gestión de la calidad, se implementaron en la empresa los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución, aprobados en el VI Pleno del Comité Central del Partido y que conciernen principalmente al Turismo y que rigen los objetivos trazados:

Lineamiento 24. Alcanzar mayores niveles de productividad y eficiencia en todos los sectores de la economía a partir de elevar el impacto de la ciencia, la tecnología y la innovación en el desarrollo económico y social, así como de la adopción de nuevos patrones de utilización de los factores productivos, modelos gerenciales y de organización de la producción.

Lineamiento 26. Lograr una relación adecuada entre el componente importado de la producción nacional y la capacidad de la economía de generar ingresos en divisas.

Lineamiento 108. Avanzar gradualmente, según lo permitan las posibilidades económicas, en el proceso de informatización de la sociedad, el desarrollo de la infraestructura de telecomunicaciones y la industria de aplicaciones y servicios informáticos. Sustentar este avance en un sistema de ciberseguridad que proteja la soberanía tecnológica y asegure el enfrentamiento al uso ilegal de las tecnologías de la información y la comunicación. Instrumentar mecanismos de colaboración internacional en este campo.

Necesidad de garantizar el Marketing adecuado para importar el yogur en minidosis para su comercialización en el polo turístico Jardines del Rey, aunque cumplir la misión entraña una responsabilidad que se encuentra comprometida y amenazada por factores objetivos que atentan contra su consecución, así como el de los lineamientos y los objetivos que son:

- La introducción sistemática y acelerada de los resultados de la ciencia, la innovación y la tecnología en los procesos productivos y de servicios, Incrementar la competitividad de Cuba en los mercados, a partir, principalmente, de la elevación de la calidad de los servicios y el logro de una adecuada coherencia en la relación calidad/precio y perfeccionar la formas de comercialización utilizando la tecnologías más avanzadas de la información y las comunicaciones.

Por tanto, la importación y comercialización del yogurt en mini dosis en el Polo Turístico Jardines del Rey, se hace necesaria y obligatoria con el cumplimiento además de los estándares internacionales de comercialización del producto, debido a tres fuertes razones fundamentales:

1. Imposibilidad del suministro del producto por parte de las industrias nacionales por carencia de la materia prima fundamental: la leche de vaca, dada la alta demanda existente y la inferior producción de la misma, agudizada en la época de sequía coincidiendo con la Temporada Alta del Turismo en el país.
2. Obsoleta tecnología en la producción del yogurt en su envase de distribución por tanquetas, que no reúnen los requisitos exigidos en cuanto a presentación ni higiene para el consumidor, no contando con líneas de producción en envases de mini dosis.
3. Crecimiento del polo en capacidad hotelera por la construcción de nuevas instalaciones.

En atención a esta situación se propone como objetivo general del presente trabajo: Importar yogur en mini dosis y diversificar su comercialización en todos los hoteles del polo.

## **Desarrollo**

Existen pruebas de la elaboración de productos lácteos en culturas que existieron hace 4500 años. Los antiguos búlgaros migraron a Europa desde el siglo II estableciéndose definitivamente en los Balcanes a finales del siglo VII. Los primeros yogures fueron probablemente de fermentación espontánea, quizá por la acción de alguna bacteria del interior de las bolsas de piel de cabra usadas como recipiente de transporte.

El yogur permaneció durante muchos años como comida propia de India, Asia Central, Sudeste Asiático, Europa Central y del Este hasta los años 1900, cuando un biólogo ucraniano llamado Ilyallyich Mechnikov expuso su teoría de que el gran consumo de yogur era el responsable de la alta esperanza de vida de los campesinos búlgaros. Considerando que los lactobacilos eran esenciales para una buena salud, Mechnikov trabajó para popularizar el yogur por toda Europa.

El yogur (también conocido como yogurt, yogourt o yoghourt) es un producto lácteo obtenido mediante la fermentación bacteriana de la leche. Si bien se puede emplear cualquier tipo de leche, la producción actual usa predominantemente leche de vaca. La fermentación de la

lactosa (el azúcar de la leche) en ácido láctico es lo que da al yogur su textura y sabor tan distintivo. A menudo se le añade fruta, vainilla, chocolate y otros saborizantes, pero también puede elaborarse sin añadidos; en algunos países se conoce al de sabor natural como Kumis («natural»)

La elaboración de yogur requiere la introducción de bacterias 'benignas' específicas en la leche bajo una temperatura y condiciones ambientales controladas (muy cuidadosamente en el entorno industrial). El yogur natural o de sabores de textura firme, requiere de una temperatura de envasado de aproximadamente 43 grados centígrados, y pasar por un proceso de fermentación en cámaras calientes a la temperatura de 43 grados para obtener el grado óptimo de acidez; este proceso puede llegar a durar aproximadamente cuatro horas. Una vez obtenida la acidez óptima, debe enfriarse el yogur hasta los 5 grados para detener la fermentación.

En los yogures batidos, los de textura cremosa, con o sin frutas, el proceso es diferente, en cuanto la fermentación se realiza en depósitos, previo al proceso de envasado, que se realiza en frío, por lo que no necesita de fermentación posterior. Las bacterias utilizan como fuente de energía la lactosa o azúcar de la leche, y liberan ácido láctico como producto de desecho; éste provoca un incremento de la acidez que hace a su vez que las proteínas de la leche precipiten, formando un gel. La mayor acidez (pH 4-5) también evita la proliferación de otras bacterias potencialmente patógenas. Generalmente en un cultivo se incluyen dos o más bacterias diferentes para conseguir una fermentación más completa, principalmente *Streptococcus thermophilus* subsp. *salivarius*, y miembros del género *Lactobacillus*, tales como *L. bulgaricus*, *L. casei* y *L. bifidus*.

Si el yogur no se calienta hasta matar a las bacterias después de la fermentación, se vende bajo la denominación de «cultivo activo vivo» (o simplemente vivo en algunos países), que algunos consideran nutricionalmente superior. En España, los productores de yogur se dividían entre los que querían reservar la denominación yogur para el yogur vivo y los que deseaban introducir el yogur pasteurizado bajo esa etiqueta.

El yogur pasteurizado tiene un periodo de conservación de meses y no necesita refrigeración.

Nutricionalmente, el yogur es rico en proteínas procedentes de la leche. También contiene la grasa de la leche con la que se produjo. Pueden ser desnatados o con nata añadida como en el caso del yogur griego. En el proceso de fermentación los microorganismos producen vitaminas necesarias para su metabolismo, aunque reducen el contenido de algunas ya presentes en la leche como la B12 y C. Contiene minerales esenciales, de los que destaca el Calcio, como en cualquier seba lácteo. El yogurt en algunos países es tomado como una bebida láctea un claro ejemplo es en Colombia.

El Ministerio del Turismo desarrolló una serie de estructuras empresariales encaminadas a garantizar la calidad en los servicios a los clientes internacionales cuyos arribos crecían de manera acelerada. Además de compañías hoteleras para operar los hoteles existentes y los de nueva creación se crearon agencias de viajes, compañías de servicios extra hoteleros como Rumbos, Palmares y otras, transportistas, marinas, y compañías de apoyo y servicios. Destaca entre estas últimas la compañía de Abastecimientos para el Turismo (ABATUR), la que constituye parte de la génesis de la comercializadora actual. Esta se creó el 1ro de abril de 1994 partiendo de la gerencia de aseguramiento del antiguo INTUR y se nombró Compañía ABATUR División Ciego de Ávila.

El actual Grupo Empresarial se denomina International TraderHouse (ITH) S.A., en abreviatura ITH S.A. Actualmente la Comercializadora Mayorista ITH Ciego de Ávila tiene ubicadas sus oficinas centrales en Edificio Girón 1, calle Joaquín de Agüero entre 12 y 13, reparto Vista Alegre, del municipio Ciego de Ávila, en la propia provincia. Cuenta con dos Unidades Empresariales de Base: la UEB Ciego de Ávila en Marcial Gómez final sur s/n, Ciego de Ávila, y la UEB Cayo Coco que ubica su Base de Alimentos en Casasa, Cayo Coco y su Base de Insumos y Ferretería en Ensenada Bautista, Cayo Coco.

Su objeto social se centra en la actividad comercial destinada al abastecimiento del turismo, por lo que importa y adquiere en el mercado interno bienes y servicios para su venta y distribución en las entidades del sector turístico o vinculadas a este sector en la provincia.

Para el desarrollo de su trabajo se ha trazado como Misión: Abastecer al sector turístico en las demandas de bienes y servicios y de su proceso inversionista, atendiendo a los estándares de calidad de cada cliente en cuanto a cantidad, variedad y frecuencia, introduciendo novedosas mejoras a los procesos, que permitan disminuir los costos y priorizar la adquisición de la producción nacional que responda a sus requerimientos, de acuerdo a la situación financiera nacional e internacional. Esta se sustenta en la orientación al cliente, situando en el primer plano a las organizaciones turísticas.

Se trabaja con la Visión de: Ser la garantía de los suministros y servicios al turismo sobre la base del apego a la verdad y a los principios éticos. Todo ello a través de una estructura organizativa que favorece de forma estratégica la prestación de los servicios brindados por la comercializadora y la atención a los clientes.

Conocidas las amplias posibilidades del territorio para ampliar el turismo dada la variedad y calidad de sus atractivos y recursos turísticos, siendo el reto fundamental su estrategia de desarrollo para los próximos años, en correspondencia con el proceso de implementación de los lineamientos para el perfeccionamiento económico social emanados del 7mo. Congreso del PCC, la estrategia al 2030 se basará en un modelo de desarrollo sostenible que repercuta en el cuidado y preservación del medio ambiente, impulse el desarrollo social local

y de la provincia y que se caracterice por su contribución a la economía a partir de su eficiencia y eficacia.

Como referencia del comportamiento de las variables macro y micro ambientales del mercado que se deben tener en cuenta para la importación del producto por la empresa y la caracterización del mercado para la venta del producto veamos los aspectos relacionados con el entorno geográfico, y sus propiedades cíclicas y estacionarias obtenidas de series estadísticas que brindan los organismos nacionales y provinciales afines.

La Oficina Nacional de Estadísticas e Información (ONEI), destacó los relevantes ascensos mostrados por diversos mercados emisores durante 2015. En los primeros nueve meses del año se recibieron dos millones 623 870 visitantes extranjeros, un indicador en el cual sobresalió como siempre Canadá, el principal mercado, con más de un millón de emisiones y 13,9 por ciento de incremento.

Le siguen, por la cantidad de viajeros, Inglaterra cuyo ascenso fue de 28,2 por ciento, así como también Alemania (23,9), Francia (31,8), Italia (17,5) y España, con 34,4. De la región latinoamericana destacaron entre los 10 primeros emisores México con 25,5 por ciento de aumento, Venezuela (33), Argentina (20,5) y Chile (31,4).

En los datos de la ONEI también se pudo apreciar que hubo cinco naciones con promedios superiores al 30 por ciento de crecimiento: España, Suiza y Portugal, de Europa, además de Venezuela y Chile, en América Latina. Igualmente, fue publicado un acápite denominado Otros que refirió la cifra de 663 108 arribos, los cuales reflejaron 20 por ciento de aumento; es de suponer que en este se incluyan los viajeros estadounidenses de cuyo incremento se ha hablado en diversos medios de la prensa digital.

"Es una situación muy favorable y, por supuesto, un compromiso porque este incremento implica mejor atención, mayor calidad y más recursos. Es un reto también para toda la industria nacional porque estamos hablando de una cifra importante de crecimiento de clientes que requieren atención en todos los sentidos", señaló Manuel Marrero Cruz, titular de la rama, al explicar a la prensa nacional el significado de esta etapa turística.

Este panorama ocurre en la etapa de mayor auge turístico, la Temporada Alta, que habitualmente se extiende hasta abril del año entrante. Igualmente, se reconoce dicho período por ser muy animado cuando los diferentes polos en el territorio nacional despliegan toda su creatividad y capacidad para garantizar la eficiencia de las prestaciones en ambientes alegremente cubanos.

En los programas de avance del turismo se ha previsto que, en 2020, el país disponga de unos 85 000 cuartos hoteleros.

De tales proyectos sobresale el amplio desarrollo que se ejecuta a partir de inversiones muy fuertes, en los cayos al norte del país que incluyen más de 42 000 habitaciones hoteleras,

distribuidas desde Cayo Santa María, en Villa Clara, Jardines del Rey en Ciego de Ávila, hasta Cayo Sabinal, en la provincia de Camagüey.

Se estima que en la temporada invernal lleguen al aeropuerto Jardines del Rey hasta 48 vuelos por semana, fundamentalmente de Canadá, Reino Unido, Argentina, Portugal e Italia, con vacacionistas que buscan seguridad, confort y contacto con la naturaleza.

La producción de leche de vaca y sus derivados en Cuba

En la producción de leche de vaca se ha registrado un ligero aumento por encima del plan, siendo decisivo el aporte del sector cooperativo y campesinos con el mayor número de animales en ordeño y las empresas agropecuarias de estatales entre otras, pero muy lejos de satisfacer la demanda del producto para el consumo nacional y mucho menos para el turismo. Esta situación ha obligado a país a importar leche en polvo para el mercado nacional aun con lo que representan los altos precios en el mercado mundial.

Para el diagnóstico y evaluación del mercado por los niveles de consumo para la comercialización del producto, se partió en primer lugar del nivel de aceptación de los clientes mediante encuestas realizadas en los hoteles del polo.

Dado que la empresa no importa directamente se le solicitará a La Importadora de Alimentos de la Empresa ITH S.A. un estudio de mercado para un posible importador exclusivo de yogur en mini dosis. Para ello tendrá en cuenta en la negociación del contrato comercial:

- a). Precios.
- b). Fecha de entrega.
- c). Lugar de entrega.
- d). Financiamiento o forma de pago.
- e). Calidad.
- f). Cantidad.
- g). Forma de entrega.
- h). Garantías.
- i). Apoyo promocional.
- j). Exclusividad de mercado o preferencia.
- k). Uso de marca.
- l). Modificación o adecuación del producto.

Luego de la negociación se deberá tener en cuenta todo el apoyo logístico para el flujo material, documental y financiero y posteriormente la recepción, almacenamiento, procesamiento y manipulación. Interviene primeramente en la cadena la gestión de información, y acorde a la planificación existente el pedido y la compra. Finalizando con el Pago. Todo esto en lo que puede llamarse la etapa de Logística Comercial Internacional, para posteriormente continuar dentro de la etapa de Logística Nacional con el flujo material,



almacenamiento, inventarios, procesamiento y manipulación para el servicio al cliente, mediante la distribución y finalmente la etapa de cobros.

Con anterioridad debe estar muy claro el concepto de importación de mercancías, que son todas aquellas que provenientes del extranjero, entren en el territorio nacional, con carácter temporal o definitivo, estén o no libres de pago de los derechos de aduanas, o gocen de suspensión, exención o franquicia. En el proceso está la compra en el extranjero de la mercancía, la que entra al territorio nacional y se ha pagado por el comprador una suma de dinero convenida anteriormente.

Generalmente se importa todo aquello que una nación no produce por sí misma o lo que otros países ofrecen en mejores condiciones que la industria nacional. Le corresponde al MINCEX la autorización y está regulado en el Resolución 50.(Reglamento General sobre la Actividad de Importación y Exportación)

Es por ello que en el caso problema del análisis se hace necesario recurrir a la importación atendiendo a este último señalamiento, entre otros , como ya se ha explicado por la insuficiencia de abastecimientos del producto por parte de las industrias nacionales.

Previo a las negociaciones tuvo que tenerse en cuenta la Investigación del Mercado, una necesidad clave en el proceso de importación de mercancías pues es necesario tener en cuenta la Previsión, la Planificación y la Programación de las Importaciones de mercancías y de servicios. Sin esa investigación no se podría contar con estos elementos que son vitales para el trabajo previo a la solicitud, la preparación para la toma de decisiones a partir de esa información.

La previsión no permite analizar e investigar el mercado para obtener información cualitativa y cuantitativa sobre las mercancías y esto permite analizar la situación con antelación y de esta manera determinar cualitativamente y cuantitativamente las necesidades a importar es decir conocer lo que se necesita en cuanto a cantidad, calidad y fecha de recepción en el país consumidor.

A partir de la información obtenida se fijan las decisiones de la gestión de importaciones y que corresponde de manera específica a cualquier tipo de compra, tenga esta un carácter nacional o internacional:

¿Que comprar?

- ¿Cuánto comprar?
- ¿Cuándo comprar?
- ¿Dónde, de qué fuente y a quién comprar?
- ¿A qué precio comprar?

De vital importancia será tener en cuenta la aplicación correcta de la contabilización de las mercancías y el Entorno de Marketing.

Cuando la gestión es eficiente el impacto será el incremento del ahorro en divisa extranjera para el país, minimización de gastos para la empresa importadora y alto nivel de satisfacción de necesidades al menor costo posible, con la mejor calidad disponible y en la forma más oportuna para los consumidores.

Los métodos utilizados en la investigación fueron:

Histórico-Lógico en el análisis de la trayectoria y evolución del desempeño del cumplimiento de los planes de ventas e ingresos de la comercializadora; Enfoque de Sistema en el estudio de los fenómenos como una realidad integral formada por componentes que cumplen determinadas funciones y mantienen formas estables de relación entre ellos; Hipotético-Deductivo para deducir conclusiones empíricas a partir de los enfoques y someterlas a validación; Encuestas y entrevistas a clientes y trabajadores internos, así como el método de observación directa, en el caso de los medios de transportación, de almacenamiento y de equipos de manipulación, en resumen:

La identificación ha sido realizada a través de:

- Resultados de las evaluaciones internas o externas al Sistema de Gestión de la Calidad (Procesos de: Comercialización y Negocios, que comprende Compras, Almacenamiento, Ventas y Distribución (Transporte)).
- Quejas, sugerencias y reclamaciones de los clientes
- Resultados de las encuestas de satisfacción a clientes.

Para la presentación de los resultados se utilizó el diagrama causa-efecto. El diagrama que es la representación de varios elementos (causas) que pueden contribuir a la aparición de un problema (efecto) fue desarrollado por el profesor Kaoro Ishikawa en Tokio. Es una herramienta efectiva para estudiar procesos y situaciones, y desarrollar un plan de recolección de datos. Aumenta la probabilidad de identificar las causas principales.

Ishikawa pionero e ideólogo indiscutible en los éxitos de la industria japonesa en materia de calidad manifiesta que “calidad significa calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad del proceso, calidad de la división, calidad de las personas incluyendo a los trabajadores, ingenieros, gerentes y ejecutivos, calidad del sistema, calidad de la empresa, calidad de los objetivos, entre otras.”

Es una técnica participativa, en el diagrama el problema aparece en la punta de la flecha y representa el efecto, y las “espinas” significan sus probables causas, que a su vez pueden tener otras causas o espinas secundarias.

Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada. (I. Ansoff, 1997).

La empresa implementó y lleva a cabo un Sistema de Gestión de la Calidad, por Procesos. Fichas de Procesos y Procedimientos Generales y Operativos para cada proceso. Están certificados Auditores Internos de Calidad para la auto inspección del Proceso. Se nombró un Representante de la Dirección para la Calidad. Existen y funcionan los Comités de Mejora de la Calidad. Se chequea sistemáticamente el Objeto, la Misión y la Visión de la Empresa Comercializadora por la Alta Dirección y la vinculación con los Procesos de Compra, Negocios, Comercialización y Ventas, correlacionados todos por el de Gestión de la Dirección y el de Seguimiento y Control.

La empresa aplica el conocimiento sobre los clientes y su importancia y por ser una organización de servicio tiene en cuenta las características más importantes, para ello se nutre de encuestas y opiniones de los clientes externos siempre en función de lograr su satisfacción. Esto facilita conocer otros aspectos que históricamente se han tenido en cuenta en la Calidad, como es el costo de la no calidad, las insatisfacciones y maneras de conseguir nuevos clientes.

Se continúa transitando por etapas que pueden llamarse históricas, como son la gestión, las inspecciones y el aseguramiento de la calidad.

Los elementos considerados fueron:

Requerimientos para la importación, comercialización-distribución del producto

Una adecuada investigación de mercados, proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia, como: Clientes, Competidores y el Mercado. La investigación de mercados que ayudó a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento del producto o soportar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida. Con la investigación de mercados, se conoció más sobre los clientes en curso y potenciales.

La investigación de mercados es una disciplina que ha contribuido al desarrollo de la Mercadotecnia y a la industria en general durante los últimos cincuenta años, siendo nutrida por la integración de múltiples disciplinas, como la (Psicología, Antropología, Sociología, Economía, Estadística, Comunicación, entre otras).

Los pasos principales empleados en el proceso fueron:

1. Definir el problema a investigar
2. Seleccionar y establecer el diseño de la investigación
3. Recolección de datos y análisis
4. Formular hallazgos
5. Seguimiento y control de marketing.

Una lista básica de las preguntas que pueden ser respondidas a través de la investigación de mercados es:

- ¿Qué está ocurriendo en el mercado con ese producto? ¿Cuáles son las tendencias?  
¿Quiénes son los competidores?
- ¿Cómo están posicionados nuestros productos en la mente de los consumidores?
- ¿Qué necesidades son importantes para los consumidores? ¿Las necesidades están siendo cubiertas por los productos en el mercado?

Se llegó a los resultados siguientes.

- Aceptación por los clientes. Preferencia sobre otros productos similares.
- Nivel de solicitud de compra por los hoteleros. Se ha incrementado por el conocimiento del producto y el crecimiento del número de turistas días en las instalaciones.
- Utilizar el medio idóneo, en correspondencia con el producto a transportar. En correcto estado técnico, limpio, sin presencia de olores extraños. Correctamente señalado con los identificadores de la Comercializadora Mayorista ITH Ciego de Ávila. En caso de transportar productos refrigerados se debe enfriar previamente el medio de transporte, evitando cambios bruscos de temperatura al salir de las cámaras de refrigeración y posterior traslado al medio de transporte, proceso que debe ser lo más ágil y rápido posible. Cumplimentar lo relativo a la transportación estipulado por NC 143:2002: "Código de Prácticas. Principios generales de higiene de los alimentos".

Se sacaron las siguientes conclusiones:

Que las principales Debilidades son:

- ✓ Insuficiente utilización de nuevas tecnologías de las informaciones y las comunicaciones
- ✓ Falta de Certificación del Sistema de Gestión de la Calidad como vía
- ✓ para mejorar el servicio.
- ✓ Proceso inadecuado de logística en capacidad de almacenamiento,
- ✓ tecnología obsoleta e insuficiente transportación.
- ✓ Insuficiente trabajo de investigación, innovación y desarrollo.

Las Fortalezas:

- ✓ Presencia de la comercializadora en el territorio como la principal comercializadora del sector
- ✓ Alto nivel político de los trabajadores y reconocida profesionalidad por los clientes para explotar con resultados satisfactorios la infraestructura que poseemos
- ✓ Contar con parque de vehículos propios para la distribución de mercancías.

Amenazas.

- ✓ Acciones directas de otras firmas y proveedores al polo.
- ✓ Demanda más selectiva por parte de los clientes en la compra de productos.
- ✓ Existencias de leyes que favorecen el bloqueo de EU contra Cuba y afectan el comercio y el turismo.
- ✓ Déficit de suministros de productos nacionales e importados por parte de las importadoras y productores nacionales
- ✓ Afectación de la capacidad financiera de los clientes
- ✓ Desastres naturales, cambio climático

Oportunidades.

- ✓ Surgimiento de nuevas relaciones que el MINTUR le confiere a ITH.
- ✓ La posibilidad de continuar perfeccionando la empresa.
- ✓ Relaciones comerciales con proveedores nacionales para la sustitución de importaciones

- ✓ Incremento en las inversiones para el desarrollo del Polo Turístico Jardines del Rey y la provincia y aumento del turismo nacional.

Entorno: “Conjunto condiciones de todas las e influencias que afectan a una empresa y a su desarrollo”

Kenneth R. Andrews

Entorno de Marketing de una empresa:

“Actores y fuerzas que afectan a su capacidad para desarrollar y mantener transacciones y relaciones exitosas con sus públicos objetivos”

Philip Kotler

### **Conclusiones**

- ✓ A partir de la comercialización del producto yogur en mini dosis en la red hotelera con el marketing adecuado.
- ✓ Los beneficios obtenidos contribuirán al aseguramiento de la estrategia a largo plazo de la empresa como respuesta al desarrollo perspectivo del Polo turístico Jardines del Rey.

### **Referencias Bibliográficas**

1. C. A. Diagnóstico general de Jardines del Rey desde la perspectiva comercial. Escuela de Hotelería y Turismo. Ciego de Ávila, 2010.
2. de gestión.
3. Continúa creciendo producción de leche de vaca. Juan Farrell Villa. Diario Granma. 5 septiembre 2016.
4. Resolución 50/2014. Ministerio del Comercio Exterior y la Inversión Extranjera.
5. Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución, Capítulo III Política Económica Externa, preceptos del 72 al 115
6. Norma Internacional ISO9001. Sistemas de Gestión de la Calidad