



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ANÁLISIS DE LA TEORÍA DEL CICLO DE VIDA DE  
PRODUCTOS/SERVICIOS EN CENTROS DE ENTRETENIMIENTO DE  
LA CIUDAD DE MACHALA.

AGUILAR LOAYZA GABRIELA MICHELLE  
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA  
2020



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ANÁLISIS DE LA TEORÍA DEL CICLO DE VIDA DE  
PRODUCTOS/SERVICIOS EN CENTROS DE ENTRETENIMIENTO  
DE LA CIUDAD DE MACHALA.

AGUILAR LOAYZA GABRIELA MICHELLE  
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA  
2020



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

ANÁLISIS DE LA TEORÍA DEL CICLO DE VIDA DE PRODUCTOS/SERVICIOS EN  
CENTROS DE ENTRETENIMIENTO DE LA CIUDAD DE MACHALA.

AGUILAR LOAYZA GABRIELA MICHELLE  
INGENIERA EN MARKETING

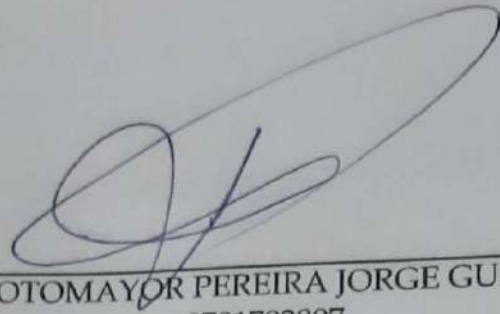
SOTOMAYOR PEREIRA JORGE GUIDO

MACHALA, 26 DE FEBRERO DE 2020

MACHALA  
26 de febrero de 2020

Nota de aceptación:

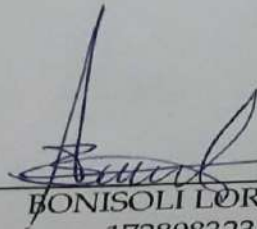
Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado ANÁLISIS DE LA TEORÍA DEL CICLO DE VIDA DE PRODUCTOS/SERVICIOS EN CENTROS DE ENTRETENIMIENTO DE LA CIUDAD DE MACHALA., hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



SOTOMAYOR PEREIRA JORGE GUIDO

0701792897

TUTOR - ESPECIALISTA 1



BONISOLI LORENZO

1728083237

ESPECIALISTA 2



AGUILAR GALVEZ WILLIAM STALIN

0704165307

ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: miércoles 26 de febrero de 2020 - 12:35

# ANÁLISIS DE LA TEORÍA DEL CICLO DE VIDA DE PRODUCTOS/SERVICIOS EN CENTROS DE ENTRETENIMIENTO DE LA CIUDAD DE MACHALA.

*por* Gabriela Aguilar

---

**Fecha de entrega:** 10-feb-2020 02:59p.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 1254961798

**Nombre del archivo:** CASO\_PRACTICO\_OFICIAL..docx (119.3K)

**Total de palabras:** 4379

**Total de caracteres:** 23602

## CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, AGUILAR LOAYZA GABRIELA MICHELLE, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado ANÁLISIS DE LA TEORÍA DEL CICLO DE VIDA DE PRODUCTOS/SERVICIOS EN CENTROS DE ENTRETENIMIENTO DE LA CIUDAD DE MACHALA., otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

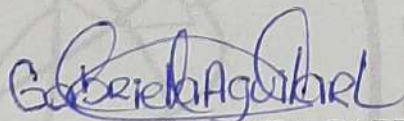
La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 26 de febrero de 2020



AGUILAR LOAYZA GABRIELA MICHELLE  
0706283348

## **RESUMEN**

El objetivo del estudio es valorar si el ciclo de vida de un producto es aplicable a centros de entretenimiento nocturno (bares/discotecas) de la ciudad de Machala. Se empleó la metodología cualitativa descriptiva partiendo de la recopilación de información por medio de fuentes secundarias. La aplicación de la entrevista semiestructurada procura identificar las estrategias y experiencias de los centros de entretenimiento nocturno, la posición en la que se encuentran con base en el análisis CVP. Los resultados evidencian que es posible aplicar el análisis del ciclo de vida en bares y discotecas considerando que, cada etapa maneja indicadores teniendo en cuenta las ventas y el tiempo en el mercado. La innovación, calidad del servicio y atención al cliente son estrategias que mantienen a los negocios de entretenimiento nocturno en el estado de madurez. En la misma línea, aquellas que no presentan motivación laboral están destinadas al ciclo de declive perdiendo participación de mercado, posicionamiento y pérdida de clientes.

**Palabras clave:** Ciclo de vida del producto, etapas del CVP, estrategias.

## **ABSTRACT**

The objective of the study is to assess whether the life cycle of a product is applicable to night entertainment centers (bars / discos) in the city of Machala. The qualitative descriptive methodology was used based on the collection of information through secondary sources. The semi-structured interview application seeks to identify the strategies and experiences of nightly entertainment centers, the position in which they are based on the PLC analysis. The results show that it is possible to apply the analysis of the life cycle in bars and discos considering that, each stage handles indicators taking into account sales and time in the market. Innovation, quality of service and customer service are strategies that keep nightlife businesses in the state of maturity. Along the same lines, those that do not have work motivation are destined to the cycle of decline losing market share, positioning and loss of customers.

**Keywords:** Product life cycle, PLC stages, strategies.

## 1. INTRODUCCIÓN

El mercado de los servicios, en especial aquellos orientados al entretenimiento y diversión nocturna, han logrado un crecimiento sostenido en los últimos años debido principalmente al crecimiento del mercado de este tipo de negocios, esto es, jóvenes de entre 18 a 25 años. En este contexto el servicio al cliente forma parte de la importancia y sostenibilidad en el mercado de este tipo de empresas. Salazar y Cabrera (2016) sostienen que el servicio al cliente se basa en elementos que se debe adjudicar de acuerdo a las necesidades del mismo; al igual que el cliente es aquella persona u organización que adquiere o compra, siendo la motivación principal para crear, producir, fabricar, comercializar productos y servicios, desarrollar ideas, buscar la mejora continua, entre otros. (pág. 13)

Para López, Lara, Villacis, Hernández, y Carrión (2018) cuando se habla de marketing no solo comprende procesos de ventas o promociones, por el contrario, es más que cualquier función de negocio, se la entiende como una filosofía que articula una orientación de mercado, como también al proceso social y administrativo que se forma a partir del cliente generando una red de intercambio de valor. Kotler y Armstrong (2012) indican que: “En el ámbito de negocios, el marketing busca generar relaciones redituables, intercambiando valor agregado con los consumidores/clientes/usuarios” (pág. 4). Expresado en otras palabras, marketing es el proceso de formar y generar valor agregado para clientes, al igual busca establecer relaciones sólidas y duraderas por medio de la fidelización del cliente, logrando obtener valor de ellos.

Araque, Sánchez, Julián y Uribe (2017) indican que el marketing no solo se delimita al mercado externo, al contrario, también está presente el marketing corporativo que desarrolla planes internos para las empresas, con el objetivo de fidelizar al talento humano y colaboradores de la institución, para mejorar la productividad y el ambiente laboral, generando a su vez valor agregado y ventaja competitiva para las empresas, debido a la contribución en el incremento del compromiso de los colaboradores, también se refleja en el rendimiento financiero, clima laboral, productividad laboral, satisfacción interna del trabajador.

La globalización y el consumismo del mercado afecta en el desarrollo de empresas locales, pequeños negocios que no pueden competir con empresas consolidadas y posicionadas en el mercado. La competencia agresiva del mercado lleva a analizar la situación actual de la empresa, hablamos sobre el análisis del ciclo de vida empresarial. Según Olivera, Cristóbal



y Saiza (2016) el ciclo de vida es un proceso objetivo, consiste en valorar las cargas ligadas a un producto, proceso o actividad, como instrumento tiene un enfoque sistemático, explicando así que la totalidad de las propiedades de un sistema no pueden ser estudiadas considerando los componentes individualmente, ya que es pertinente el estudio integrado de todos los elementos que conforman el ciclo o sistema.

La presente investigación pretende explicar si es posible aplicar la teoría del ciclo de vida a bares y discotecas de la ciudad de Machala conforme al desempeño que han tenido en el mercado. El desarrollo de la investigación parte del método cualitativo de tipo exploratorio, basándose en el modelo documental y descriptivo. La aplicación del método bibliográfico permite la recopilación de datos de fuentes científicas que abarcan temas sobre el ciclo de vida empresarial o del producto. Al igual, se aplicó la entrevista personal para recabar información sobre la situación de bares y discotecas de la ciudad de Machala, con base a un banco de preguntas se ubicará a cada bar o discoteca seleccionado en uno de los cuatro niveles del ciclo de vida (Barrios, 2017).

## **2. DESARROLLO**

### **2.1 Qué es el ciclo de vida de un producto**

El ciclo de vida de un producto es la progresión a través de cuatro etapas por las que el bien/servicio pasa en el mercado, siendo estas fases: introducción, crecimiento, madurez y declive (Sierra y Alfredo, 2015). Por otro lado, Olivera, Cristóbal y Saiza indican que el ciclo de vida del producto es un proceso objetivo, es decir, valora las cargas que están ligadas al bien/servicio, proceso o actividad.

### **2.2 Etapas del ciclo de vida del producto**

Como se indicaba es ciclo de vida se desarrolla a partir de un entorno donde se interpreta el tiempo y espacio como una visión cíclica de las cosas. Bedoya y Colin (2016) afirman que: “El ciclo de vida del producto, explicándolo como las etapas por las cuales el producto pasa para su desarrollo y como su nombre lo dice, vida; definiéndose en cinco etapas: desarrollo del producto, introducción, crecimiento, madurez y decadencia” (pág. 165). Sin embargo, la teoría actual no considera el desarrollo del producto en las etapas del ciclo de vida.

Así como un producto o servicio cumple el proceso de tener un ciclo de vida, ocurre lo mismo en el mundo empresarial. Según Terreno, Sattler y Pérez (2017):

La evolución de una empresa es determinada por factores internos (elección de estrategias, recursos financieros y habilidad de los administradores) y factores externos (ambiente competitivo, factores macroeconómicos). Las etapas del ciclo de vida son el resultado de cambios de los factores mencionados, que surgen a partir de las actividades estratégicas ejecutadas por la empresa. (pág. 27)

El ciclo de vida de una empresa se determina por medio de factores internos y externos; puesto que, la alteración de alguna de estas variables significa cambios en las etapas del ciclo de vida, considerando que la variación dependerá del rol que tenga la organización en cuanto a la forma en que desarrolla sus actividades y estrategias (Terreno, Sattler y Pérez, 2017).

### **2.3 Descripción de las etapas del ciclo de vida**

**Introducción:** La etapa de introducción corresponde al primer año de lanzamiento del producto/servicio al mercado, en esta etapa la incertidumbre es alta debido a factores externos que podrían impedir el desarrollo normal del producto en el mercado, como también va de la mano de una fuente inversión en estrategias de promoción y comunicación. Lopo y Bassetti (2016) afirman: “Consiste en productos o servicios nuevos que son introducidos en un mercado específico y por general siempre van de la mano con varias estrategias que impulsan su presencia como nuevos en el mercado” (p.149).

**Crecimiento:** Para Herranz y Garcia (2017) en este ciclo la empresa comienza a tener sus primeros ingresos, se producen incrementos en la venta del producto, los lugares de distribución son más amplios gracias a la aceptación del producto, en este extremo la empresa debe impulsar el producto o servicio agregándole nuevas características mismo o expandiéndose a nuevos segmentos dentro del mismos mercados.

**Madurez:** En esta etapa del ciclo de vida el producto ya no tiene el mismo impacto en el mercado, estas razones se pueden entender por el ingreso de productos sustitutos con mejores características y que satisfacen de mejor manera las necesidades del cliente. Rodríguez, García y Zafra (2016) indican que en este punto el producto comienza ya como tal a quedar obsoleto por la percepción de los consumidores y el papel de la empresa deberá ser clave, ya que para evitar salir del mercado deben aplicar cambios como mejoras e innovaciones en el producto, encontrar nuevas formas de uso.

**Decadencia o Declive:** Por lo general, todos los productos o servicios llegan a una etapa donde ya no se generan ventas, la producción no sale de stock. Esto ocurre por diversos factores como cambios políticos, económicos, tecnológicos, culturales, entre otros. Para la empresa en ese punto recuperar el prestigio de un producto significa una inversión de dinero muy cuantiosa, es así que; la mayoría deciden dejar que el producto desaparezca (Trujillo, 2015). Se entiende que los servicios también cumplen las mismas etapas, pero es menos probable que un servicio como tal se pierda del mercado por completo lo que sí puede verse en riesgo es la organización. Es claro e importante la innovación constante para así evitar salir del mercado en el largo plazo.

### **2.4 Estrategias de cada etapa del ciclo de vida**

**Introducción:** Las estrategias vistas en la primera etapa del ciclo de vida del producto se basan en la gestión del portafolio del producto/servicio, estrategias online de servicio,

posicionamiento, estrategias del marketing mix, entrada a gran escala, entrar con nuevas propuestas apostando a la investigación y desarrollo; considerando que esta etapa requiere gran inversión puesto que la empresa se encuentra ante una situación de incertidumbre y riesgo. Producir el primer acercamiento conlleva un gran coste tomando en cuenta la campaña de comunicación y el marketing promocional (Barrios, 2017).

**Crecimiento:** Barrios (2017) indica: si la etapa de introducción ha cumplido con los esfuerzos técnicos, de comunicación y comerciales, inclusive de las amenazas propias del mercado, el producto puede industrializarse y expandirse al mercado. Las estrategias a implementarse en esta etapa son: fabricación en serie, posible rediseño del producto, implementar la gestión de calidad, abrir nuevos canales de distribución, fijación de precio en comparación a productos sustitutos, políticas de precios, políticas de devoluciones, ingresar a nuevos segmentos de mercado, entre otras.

**Madurez:** Negocios (2020) refiere en esta etapa que las ventas toman un ritmo menos acelerado, la cadena de producción se perfecciona y los costes se reducen. Las estrategias que se desarrollan en la etapa de madurez son: invertir en productos de las etapas anteriores, estrategias de precios, mejorar la presentación del producto, se considera la internacionalización, optimizar los canales de distribución, convertir a los no usuarios en clientes, generar prospectos, ganar clientes de la competencia, entre otros. Las empresas que llegan a esta etapa del ciclo de vida se enfrentan directamente con la competencia, peleando la participación del mercado y se disputa una lucha para mantenerse número uno entre sus clientes. Los avances tecnológicos más la investigación y desarrollo son estrategias aplicadas en este nivel.

**Declive:** Es una de las etapas por las que ninguna empresa desearía pasar, sin embargo, es inevitable no llegar a este punto. El declive de las ventas viene de la mano de las nuevas tecnologías, cambios en los gustos de los clientes, nuevos estilos de vida, y por supuesto de la llegada de productos sustitutos que satisfacen en mejor medida las necesidades de los clientes. Para Glab (2020) las estrategias aplicadas en esta etapa son: relanzamiento del producto con nueva imagen, marca, y presentación, adecuar las ventas a la evolución de los objetivos, disminuir la inversión en aquellos nichos no rentables, aumentar la inversión para fortalecimiento de marca y en el peor escenario liquidar el stock y sacar el producto del mercado y enfocar las estrategias en un nuevo producto.

### **3. METODOLOGÍA**

El presente estudio pretende explicar la posibilidad de aplicar la teoría del ciclo de vida a bares y discotecas de la ciudad de Machala. La investigación se desarrolla a partir del método cualitativo-descriptivo, ya que es un método inductivo y flexible para el investigador, permitiendo recopilar información en base a la descripción, observación y por medio de la entrevista personal (Cadena, et al., 2017).

A partir del método documental y descriptivo se recopila información que da sustento a la investigación. El método documental permite analizar información existente con la finalidad de establecer relaciones y diferencias con respecto al tema de investigación, tomando como fuente artículos científicos, buscadores de internet seguros y confiables, asegurando siempre la veracidad y peso de las fuentes consultadas (Guevara, 2016). Por otro lado, se realizó la visita personal a 10 establecimientos (bares y discotecas) de la ciudad de Machala con el objetivo de realizar una entrevista personal a los gerentes, por medio de una guía de entrevista la cual redacta preguntas específicas de cada etapa del ciclo de vida del producto.

### **4. ANÁLISIS DE RESULTADOS**

En términos generales, el servicio de bares y discotecas transitan por el ciclo de vida del producto; sin embargo, algunos han logrado mantenerse en la etapa de crecimiento y madurez mientras que otros han llegado a la etapa de declive. Las razones por las cuales han transitado por las diferentes etapas del ciclo de vida se detallan a continuación tomando como referencia los bares/discotecas “Wuala” y “Disc-Jockey”.

#### **Etapa de introducción**

Disc-Jockey inició su actividad en el 2009 brindando el servicio de show privado y DJ. Con una inversión inicial de \$3.000 dólares comenzaron la actividad como centro de esparcimiento nocturno dirigido a un público de entre 18 a 59 años de edad. En la etapa introductoria del aplicaron estrategias enfocadas a las 4Ps del marketing, en cuando al producto/servicio ingresaron al mercado añadiendo valor al servicio por medio de la implementación de equipos etéreos, equipos de sonido envolvente, cámaras de humo, luces estroboscópicas y climatización, con el objetivo de brindar la mejor experiencia al cliente; por otro lado, el precio establecido para el servicio y subproductos consumibles del local se determinaron a partir de precios ya establecidos en el mercado, logrando así establecer precios competitivos. Con respecto a la plaza, esta corresponde únicamente a la animación y

diseño de la estética del negocio, gira en torno a la mueblería, luces, sonido, servicios básicos, entre otros. La promoción se generaba a partir de la publicidad boca a boca, materiales impresos como flyer, volantes. En esta etapa la competencia influía sobre la popularidad del negocio, ya que siendo nuevos en el mercado no contaban con la aceptación del público.

Por otra parte, Wuala tuvo sus inicios en el año 2014 ofreciendo el servicio de entretenimiento nocturno (discoteca) siendo una de los primeros centros de entretenimiento de la ciudad de Machala, enfocando su servicio a un público medio-alto, presentando música en vivo invitando a cantantes populares en esa época para capturar la mayor parte del mercado de El Oro. Las estrategias que aplicaron para comunicar la marca fueron: cuñas radiales, prensa y publicidad exterior a través de gigantografías colocadas en las principales avenidas de la ciudad de Machala. Se estima que el monto inicial de inversión en ese tiempo fue de 10.0 millones de sucres, con ingresos anuales de \$12.000 dólares si se realiza la conversión de moneda a la actualidad. Wuala al ser una de las primeras discotecas en la ciudad de Machala no presentaba competidores directos en ese tiempo, entrando al mercado con una propuesta de entretenimiento en vivo con artistas invitados.

### **Etapas de crecimiento**

En esta etapa los precios en Disc-Jockey se mantenían estables, esto debido a la lista de precios establecida con base a los competidores lo cual mantenía el mercado estable. Los medios de comunicación se mantuvieron; sin embargo, el servicio tuvo un ligero cambio debiéndose adaptar a las necesidades y gustos de los clientes, esto llevó a personalizar el servicio que brindaban lo cual se reflejaba en la fidelidad de los clientes. Debido a la asociación de precios que se manejó con base a la competencia se generó un incremento significativo en las ganancias.

Wuala continuó generando publicidad por los medios tradicionales ya que en esa época la publicidad aún no estaba del todo desarrollada. Considerando que Wuala era una de las primeras discotecas de la ciudad y al no tener competidores directos establecidos, el precio con base al nivel de renta y en la buena economía que existía en esa época. La administración de la discoteca maneja cambios en cuanto a servicio, infraestructura, animación del establecimiento con el único objetivo de mantener a los clientes a la expectativa.

## **Etapa de madurez**

Disc-Jockey para mantenerse posicionado en el mercado ha visto la necesidad de invertir para mejorar la calidad del servicio. Es por ello que han implementado un bar tendería y servicio de buffet, bartender, señalización interna y climatización. En la misma línea de inversión se encuentran los cambios efectuados en el diseño del servicio, marca comercial y estética del establecimiento. La presencia de competidores generó cambios en cuanto al abastecimiento de productos de consumo que ofertan el establecimiento, es así que surgieron cambios en proveedores con la finalidad de reducir costos. El precio en esta etapa se estableció acorde a un formato de diferenciación tomando como referencia los precios del mercado en cuanto a servicios divididos e individuales, analizando precios de servicio de meseros, servicio de bar tendería, servicio audio visual. Las ganancias que percibidas en el 2019 fueron de más de \$6.000 dólares.

En esta etapa, invertir en mejoras ya sea en infraestructura, luces, sonido, ambientación, servicio de Internet, equipo de bartender, DJ, entre otros, es necesario en este tipo de actividad, debido a que fácilmente las discotecas pueden quedar con una imagen antigua, por ello se generan cambios periódicamente para mantener una estética moderna acorde a las nuevas tendencias del mercado. La popularidad de Wuala pese a los diferentes cambios que ha generado tanto en imagen como en servicio sigue siendo una de las discotecas con mayor popularidad en la ciudad de Machala.

## **Declive**

Disc-Jockey no ha visto la necesidad en invertir para mejorar la experiencia del cliente, ni tampoco han pasado por un desfase en cuanto a rendimiento y presencia en el mercado. Actualmente genera contenido por medio de redes sociales y contenidos virales, establece relaciones con influencers que generan contenido en redes sociales con la finalidad de comunicar la experiencia del servicio entre sus seguidores. Las ventas no han disminuido considerando la existencia de competidores ya que manejamos un servicio diferenciado y contamos con un segmento establecido y con clientes fieles.

Wuala terminó siendo el resultado de la evolución de una serie de estrategias y la confirmación objetiva de la existencia del ciclo de vida. Esta discoteca, para llegar a ser la marca actual, ha sido el resultado de las experiencias de sus predecesoras Bazza y Arkadia. Sin embargo, han sabido generar valor por medio del servicio y la experiencia que brinda a

los clientes. En cada etapa una de las por las que ha pasado ha reinventado su imagen y servicio con mejores propuestas.

A pesar de los diferentes competidores que están presentes alrededor de Wuala, ésta se mantiene fija en la preferencia de los clientes ya que siempre será una opción segura como destino de diversión nocturna.

## **5. PROPUESTAS**

**Innovación:** Presentar propuestas atípicas respecto al mercado común, generando experiencias por medios de factores visuales y auditivos. Implementar tecnología es una forma segura para mejorar la experiencia del usuario, luces led, equipos de climatización y ambiente como cámaras de humo y de burbujas.

Innovar en cuanto las propuestas de música, ofreciendo fiestas con temática retro y disco conforme a los años 60s y 90s, que fueron épocas doradas para la música y diversión nocturna.

La música en vivo está tomando mayor protagonismo en cuanto al servicio en bares y discotecas ya que brinda valor agregado sobre la experiencia del usuario. Dependiendo de la estética del bar o discoteca se genera el contacto con grupos o artistas independientes cuya música se identifique con el segmento que acude al establecimiento.

**Redes sociales:** Las redes sociales con fines comerciales más utilizadas son Facebook, Twitter e Instagram. Para el caso, se propone generar contenido en la plataforma de Facebook e Instagram debido a que los usuarios de estas redes sociales suelen hacer pública la faceta informal y son más receptivos en cuanto a contenido digital.

**Marketing de influencia:** Las redes sociales abarcan un sin número de influencers, personajes públicos que tienen influencia sobre segmentos de mercado específicos y tienen la capacidad para atraer público a donde se lo propongan, por ello el contacto con estos personajes resulta una estrategia competitiva ya que usa la imagen del personaje para influenciar la marca/servicio en la mente de los consumidores. Para ello, es pertinente encontrar al influencers que vaya acorde a la imagen del servicio prestado.

**Atención al cliente:** El cliente es el activo más importante que tienen las empresas, por ello es necesario brindar un servicio de calidad para ofrecer la mayor experiencia posible y cumplir con las expectativas del cliente. Es así que los negocios de bar y discoteca deben:



generar marketing directo conociendo y entendiendo las necesidades de sus clientes, considerar la imagen personal como parte del servicio, mostrar disponibilidad en atención al cliente, brindar un servicio cortés y presentar una actitud positiva, dar respuesta inmediata a los problemas que se puedan generar en el servicio y atención al cliente, mantener interés sobre el aprendizaje y búsqueda de nuevas habilidades.

## **6. CONCLUSIONES**

El servicio de centros de entretenimiento nocturno considerando a bares y discotecas de la ciudad de Machala, gran parte de los negocios han pasado por las etapas del ciclo de vida, algunas de ellas han llegado hasta la etapa de declive como es el caso de la administración de Bazza y Arkadia. La compilación de estas experiencias ha permitido el relanzamiento de la administración por medio de la marca Wuala que actualmente está vigente en el mercado.

Wuala ha presentado un modelo de negocio que comprende todas las etapas del ciclo de vida, esto se entiende como el proceso de relanzamiento y apertura por las que ha pasado la administración comprendido desde el periodo de actividad de Bazza y Arkadia hasta consolidarse en la actualidad como Wuala unos de los centros de entretenimiento nocturno más popular de la ciudad de Machala.

Existen algunos negocios que se han mantenido en la etapa de madurez como es el caso de Disc-Jockey que se conserva en el mercado de entretenimiento nocturno por su constante innovación y mejoramiento en la calidad del servicio y atención al cliente. Esta estrategia mantiene cautivo al público debido a la experiencia que ofrece.

## REFERENCIAS

- Araque, D., Sánchez, Julián, & Uribe, A. (2017). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. *Estudios Gerenciales*, 95-101.
- Barrios, E. (2017). Ciclo de Vida de un Producto y sus estrategias relacionadas. *Ediciones Universidad Nacional de la Patagonia Austral*, 4-12.
- Bedoya, J., & Colin, A. (2016). El Ciclo de Vida del Producto Político: Estudio de caso Andrés Manuel López Obrador como candidato a la Presidencia de México. *Espacios Públicos*, 163-181.
- Cadena, P., Rendón, R., Aguilar, J., Salinas, E., De la Cruz, F., & Sangerman, D. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 1603-1617.
- Glab, L. (27 de Enero de 2020). *Glab*. Obtenido de Glab: <https://leogf.net/ciclo-de-vida-de-un-producto-b2b>
- Guevara, R. (2016). El estado del arte en la investigación: ¿análisis de los conocimientos acumulados. *Folios*, 165-179.
- Herranz, S., & García, J. (2017). Análisis de ciclo de vida de los paneles de lana mineral de vidrio para la construcción de conductos de climatización. Verificación externa. *Informes de la Construcción*, 232-242.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- López, O., Lara, D., Villacis, J., Hernández, H., & Carrión, Á. (2018). El marketing de servicios y su incidencia en la rentabilidad de la fundación cultural Ambato. *Observatorio Economía Latinoamericana*, 1-23.
- Lopo, A., & Bassetti, M. (2016). Ciclo de Vida das Empresas, Book-Tax Differences e a Persistência nos Lucros. *Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade*, 148-162.
- Negocios, B. (27 de Enero de 2020). *Buenos Negocios*. Obtenido de Buenos Negocios: <https://www.buenosnegocios.com/notas/buenas-practicas/ciclo-vida-productos-claves-hacer-marketing-n184>

- Olivera, A., Cristóbal, S., & Saiza, C. (2016). Análisis de ciclo de vida ambiental, económico y social. Una herramienta para la evaluación de impactos y soporte para la toma de decisiones. *Innotec Gestión*, 20-27.
- Rodríguez, J., García, C., & Zafra, C. (2016). El análisis del ciclo de vida aplicado a las plantas de tratamiento de aguas residuales. *Ciencia y Sociedad*, 617-636.
- Salazar, W., & Cabrera, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo - Ecuador. *Industrial Data*, 13-20.
- Sierra, F., & Alfredo, J. (2015). Ciclos de vida como principio activo hacia una escolarización intercultural. *Revista Colombiana de Educación*, 121-133.
- Terreno, D., Sattler, S., & Pérez, J. (2017). Las Etapas del Ciclo de Vida de la Empresa por los Patrones del Estado de Flujo de Efectivo y el Riesgo de Insolvencia Empresarial. *Contabilidad y Negocios*, 22-37.
- Trujillo, M. (2015). Evaluación heurística para el diseño de ciclos de vida de productos sostenibles. *Revista Electrónica Gestión de las Personas y Tecnología*, 51-66.