

Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”

Monografías

Relacion calidad, imagen, posicionamiento y competitividad.

**AUTORES: Dr. C WILFREDO VALLS FIGUEROA
Dr. C. ARIEL ROMERO FERNÁNDEZ
Ms. C. ALAÍN SEGURA DOMÍNGUEZ**

Noviembre/2006

Introducción

Numerosas empresas han emprendido el camino hacia la excelencia sobre la base de obtener alguna ventaja competitiva distintiva tomando como fuentes de las mismas a factores intrínsecos de la empresa, donde la posesión de una cartera de competencias valiosa, principalmente de corte cualitativo, condicionan la forma de diferenciación de la empresa (Camisón, 1996). En las actuales condiciones la calidad se ha convertido en una necesidad para permanecer en el mercado y alcanzar el éxito.

La gestión de la calidad en las actuales circunstancias debe basarse en la entrega de productos con valor añadido a los clientes, esto potenciaría la fidelización de los mismos y proporcionaría la posibilidad de captar nuevos clientes; por lo tanto la organización mantendría o incrementaría su cuota de mercado, permitiéndole obtener beneficios superiores a los de sus competidores, lo cual es esencial para alcanzar la competitividad.

Significado de la categoría calidad

El significado global de la calidad ha sido explicado y demostrado por el estilo o enfoque japonés de gestión de la calidad total (CWQC), en el cual la palabra calidad es la referencia y el objetivo de cualquier actividad desarrollada en la empresa. Una referencia o un objetivo no pueden ser parciales ya que se corre el riesgo de pasar por alto los demás. El cliente (tanto externo como interno) pretende un resultado global (un conjunto de: precio, calidad, entregas, servicio y seguridad), de manera que no es posible cuidar un solo factor sin tener en cuenta los restantes. En otras palabras, la persecución de un objetivo limitado puede comprometer la satisfacción del cliente, por tanto, la palabra calidad debe expresar un concepto global y unificador que englobe todo lo referente al objetivo de “excelencia” al que debe tender toda empresa. Dentro del significado de la palabra calidad, se debe incluir todo (Galgano, 1993).

Este significado global se complementa con otro operativo el cual establece dos aspectos claves:

Calidad como satisfacción del cliente. Dentro de este esquema, la palabra calidad se proyecta hacia el exterior y no es el resultado de visiones internas siempre parciales y subjetivas. Lo que cuenta es el grado de satisfacción del cliente.

Calidad como output. Output equivale a la calidad, y viceversa; ambos son por tanto sinónimos. Así todas las personas tienen a su cargo una parte de la calidad y también desde este punto de vista, se registra una gran unificación.

Es criterio del autor que estos dos aspectos son consistentes con la necesidad de articular los enfoques: externo, interno y dinámico que caracterizan a la gestión de la calidad en la actualidad. Por una parte se enfatiza en su proyección externa, hacia la satisfacción del cliente y en la necesidad de su objetiva medición, y por otra se reconoce la importancia de coordinar la cadena de proveedores internos para asegurar la calidad de sus entregas, como garantía interna del aseguramiento externo; logrando unificar dinámicamente estos enfoques.

Por último se plantean dos nuevos significados de calidad dentro de la filosofía del CWQC muy relacionados a la forma de gestionar la calidad, según Galgano (1993) se entiende por “calidad negativa” la desviación (negativa precisamente) entre lo que se obtiene y lo que se debería obtener para alcanzar las expectativas. Identificar las desviaciones que hay que reducir, o al menos tener la tendencia a reducir, significa operar para eliminar los problemas

ligados a la “calidad negativa” He aquí por qué algunas veces se habla también en este ámbito de “calidad reactiva”: se reacciona (se debe reaccionar) frente a situaciones negativas. Cada día las empresas se dan más cuenta de los enormes potenciales y de la gran necesidad de intervenir para reducir la calidad negativa.

V. Padrón (2001) define la calidad negativa como la basada en los defectos e insuficiencias, la misma se orienta al cliente interno y al proceso.

Calidad positiva Es un área más complicada, pero también más estimulante, que requiere una acción mucho más activa para incrementar el nivel de satisfacción de los clientes (Galgano, 1993).

V. Padrón (2001) plantea que la calidad positiva se gestiona sobre la base y características del servicio, modificaciones y mejoras adicionales del servicio ofrecido, con orientación al cliente externo.

Estos dos últimos significados de la calidad del CWQC, según el criterio del autor, están estrechamente relacionados a la calidad de conformidad (la calidad negativa) y a la calidad de diseño (la positiva). También es opinión del autor que la calidad no se puede entender por el cumplimiento de un solo aspecto, sino que es un concepto más abarcador que debe considerar todos los elementos de la organización: las entradas, los procesos, salidas, el cumplimiento de los requisitos del cliente eficientemente; logrando su satisfacción. O sea satisfacer a los clientes a través de una gestión eficaz, eficiente, efectiva e integral de la organización.

Imagen, posicionamiento y competitividad

Se puede definir como una expresión del conocimiento, impresiones, prejuicios, imaginaciones y percepciones emotivas que una persona tiene de un objeto o lugar específico (Baloglu, S. and Brinberg, D ,1999)

Mayo, E.J. (1973). Imagen es un concepto abstracto que incorpora las influencias tanto de la publicidad realizada en el pasado como de la reputación y la propia evaluación de la alternativa. La imagen es similar a las expectativas del individuo.

El término imagen, se refiere a una recopilación de creencias e impresiones basadas en un proceso de adquisición y análisis de información proveniente de varias fuentes. Dicha recopilación se da durante un período de tiempo y resulta en una construcción mental aceptada internamente (Assael, 1984).

Kotler (1991) señala que la imagen es “el resultado neto de las creencias, ideas, sentimientos, expectativas e impresiones que una persona tiene de un lugar o un objeto”.

La imagen de un destino turístico, comprendida como la imagen creada en los residentes y los turistas, es un elemento clave y central en la comercialización de los recursos turísticos. Hay acuerdos entre numerosos autores acerca de la influencia de la imagen del lugar, en la conducta de los individuos, es decir de los consumidores del destino turístico Baloglu y McCleary (1999^a); Baloglu y McCleary (1999^b); Bigne et al. (2001); Pike, Steve. (2000). Al mismo tiempo la imagen diferencia los destinos e influye en el proceso de decisión de viaje respecto a un lugar específico, por lo que constituye un componente principal para promover los destinos turísticos, siendo de gran importancia en el turismo la promoción, debido a que este es un servicio intangible, es una experiencia real la cual no puede ser inspeccionada antes de comprar.

Por consiguiente, la imagen de un lugar es una estructura mental de creencias,

conocimientos, junto con sentimientos, emociones e impresiones que elabora gradualmente el turista, pero esta no es completa hasta que el turista visita el destino (Assael, 1984). De esta forma las percepciones acerca de la imagen de un lugar, tendrán diferentes impactos en la conducta de consumidores, y en los juicios de calidad de la experiencia.

El autor analizando los planteamientos anteriores define la imagen, desde el punto de vista de un destino turístico, como una representación mental, una percepción personal de un lugar, que puede variar de una persona a otra, y que está relacionada con las creencias, ideas e impresiones, que se tiene del lugar visitado. La percepción es el proceso mediante el cual, el individuo selecciona, organiza e interpreta la información para crearse una imagen significativa del mundo, en lo concerniente al producto turístico, es el proceso de ordenar y filtrar la vasta gama de información que existe acerca de un área en particular.

Posicionamiento

Posicionar es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta. El posicionamiento es una de las estrategias de negocios que está dando excelentes resultados en estos últimos tiempos del mundo globalizado, en el que la competencia cada día se presenta con mayor agresividad.

El concepto de posicionamiento está estrechamente conectado con la imagen, no en vano el posicionamiento de una marca explica la concepción mental que de las diferentes marcas competidoras hacen los consumidores. Mientras que la diferenciación solo pretende elaborar productos diferentes para evitar la competencia, en el posicionamiento se pretende orientar, hacia un punto específico de la mente de los consumidores, la percepción que genera el producto en ellos, es decir, el posicionamiento del producto llega más lejos que la diferenciación. Así lo han expresado distintos autores al recalcar que el posicionamiento no es lo que se hace sobre el producto, sino sobre la mente del consumidor Ries; Trout (1989); Wind (1990); Aaker; Batra; Myers (1989).

Según Ries; Trout (1989): "Posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas, o sea se posiciona el producto en la mente de las personas", contemplan el posicionamiento como un proceso con dos fases: en una primera encontrar los huecos de producto en la mente del consumidor y en una segunda ocuparlos.

Davis (1992) critica este enfoque y afirma que: el posicionamiento en última instancia es un estado de la mente, una situación perceptual en la mente de los consumidores.

La diferencia entre estos enfoques de Trout y Ries versus Davis reside en la consideración que este último hace de la información acerca del consumidor como base de utilización en el posicionamiento. La posición perceptual en la mente del consumidor está claramente reflejada en la manera en que el consumidor usa el producto.

A criterio del autor el posicionamiento se puede definir como el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado. Se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes y de lo que se les ofrece.

Competitividad

La competitividad de una empresa, puede provenir de fuentes propias, del sector o industria o del propio país o nación que acoja a la referida empresa. Según V. M. Monfort (1999).es la solvente capacidad para superar a los competidores.

La OMT (1998) define la competitividad como" la capacidad de obtener beneficios y de mantenerlos en circunstancias cambiantes".

Una fuente solvente como V. M. Monfort (1999), a partir de Porter (1985), experto a escala internacional sobre la competitividad, se refiere a la ventaja competitiva, diciendo que aglutina características diferenciales de un destino que lo distingue frente a potenciales competidores, que a su vez le proporcionan a ese destino un valor que es reconocido por sus clientes. Por ejemplo, hoy podría hablarse de ventajas competitivas en los destinos turísticos, cuando éstos incorporan diferentes elementos innovadores, como: calidad, sostenibilidad y protección del medio ambiente, imagen, educación y formación, etc., que en definitiva suponen un decisivo valor añadido para mantener, fidelizar o incluso, incrementar su cuota de mercado.

La innovación puede resultar capital, al descubrir una oportunidad de mercado, oculta para los competidores o desechada por éstos, esta innovación puede, de la misma forma, estar presente en el destino o haber sido conocida en el pasado, pero sin una intención determinada.

De todos modos, una manera de fomentar la aparición de ventajas competitivas es la inversión en destrezas y conocimientos, que suele traer consigo una rentabilidad mediante la aparición de factores de éxito para el destino o la empresa.

El autor considera que la calidad percibida y su gestión constituyen una vía segura para alcanzar la competitividad, debido a que la misma tiene como objetivo supremo el logro de la satisfacción del cliente, para que una organización sea competitiva y logre obtener y mantener beneficios o rendimientos superiores a sus competidores, tiene como tarea prioritaria la de mantener o incrementar su cuota de mercado, a través de la entrega de productos de calidad que garanticen la satisfacción del cliente. Estos productos con valor añadido, impactan positivamente al cliente, propiciando su satisfacción, la cual es básica para su fidelización. Mantener clientes fieles o incorporar nuevos clientes implica estabilidad e incremento en los beneficios y por lo tanto competencia.

Bibliografía

1. Altés, Machín C. (1999). Marketing y Turismos. Introducción al marketing de empresas y destinos turísticos. INSETUR.
2. Arias, R. (2003). Posicionamiento de la Oferta de Mercado. Disponible en: www.lafacu.com/apuntes/marketing/posicionamiento/default.htm. [21 de enero del 2004].
3. Assael, H. (1984) Consumer Behavior and Marketing Action. Boston: Kent.
4. Baloglu, S. y Brinberg, D. (1999) Affective Images of Tourism Destinations. Journal of Travel Research, 35 (4): 11-15.
5. Baloglu, S. and McCleary, K.W. (1999a) A Model of Destination Image Formation.
6. Baloglu, S. and McCleary, K.W. (1999b) U.S. International Pleasure Travelers' Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Nonvisitors. Journal of Travel Research, 38: 144-152.
7. Benchmarking a través del uso de una herramienta moderna (DEA). Disponible en: <http://www.lafacu.com/apuntes/empresas/Benchmarking/default.htm>. [2 de febrero del 2004]
8. Bigné, E. (1997). El Comportamiento del turista en la elección del destino turístico. Master Universitario en Gestión de Empresas Turísticas. Varadero. 2000-2001.
9. Bigné, E. y Sanchez, J. (2001) Tourism Image, Evaluations Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship. Tourism Management, 22: 607-616.
10. Birgit, Leisen. (2001). Image segmentation: The case of tourism destination Journal of service Marketing 15(1): 49-66.
11. Bitner, M. (1990). Marketing de Servicios. Editorial Mc Graw Hill. Interamericana, S.A. Colombia.
12. Bitner, M. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses, Journal of Marketing, No 54 (April).
13. Camisón, C. (1996), "La empresa turística: Un análisis estratégico". Civitas, Madrid.

14. Camisón, C. (1998): "Dirección estratégica de empresas y destinos turísticos: balance del estado y propuesta de un marco integrador orientado a la competitividad", Actas del VIII Congreso Nacional de ACEDE. Las Palmas de Gran Canaria.
15. Canay, I. (2004). Análisis de Eficiencia y Productividad. Disponible en: http://www.sirese.gov.bo/CURSO_EficienciaProductividad.ppt. [2 de febrero del 2004].
16. Chen Joseph, S; Uysal Muzaffer, Williams y Daniel, R. (2000). Increasing state market share through a regional positioning. Tourism Management. 21:89-96.
17. Chías, J (1990). Mercado son Personas, Madrid, Mc Graw-Hill, serie management.
18. Comercialización y Marketing. Disponible en: <http://www.cermi.es/documentos/descargar/Turismo-accesible>. [12 de febrero del 2004]
19. Conde Pérez, E.(1999/2).El posicionamiento y la diferenciación. Revista electrónica Infociencia.
20. Davis, G (1992). "Positioning, Image and the marketing of múltiple retailers".
21. Dimara, E; Petrou A; Skuras, D. Consumer's Appreciation of Regional Image and the Perceived Quality of Rural Tourism. 2003. Disponible en: <http://www.termasworld.com> [11 de marzo del 2004].
22. Dwyer, Larry (2003). Destination Competitiveness: A Model and determinants.. Disponible en: <http://www.termasworld.com> [16 de marzo 2004].
23. Eficacia de la técnica MDS en la Medición del Posicionamiento: Una aplicación en los servicios. Material Fotocopiado.
24. Eficiencia en la distribución: una aplicación en el sector de agencias de viajes. Disponible en: http://marketing.ugr.es/ponencias/sellers_nicolau_mas.pdf. [4 febrero del 2004].
25. Eigler, P. y Langeard, E. (1989). La Servucción, el Marketing de Servicios, Madrid, McGraw Hill.

- 26.El Posicionamiento y Estrategias de Posicionamiento. Material Fotocopiado.
- 27.Mayo, E.J. (1973) Regional Images and Regional Travel Destination. In Proceedings of the 4th Annual Conference of Travel and Tourism Research Association. 211-217.
- 28.Melchior, M y Ramos, A. (2003). Análisis e impacto de los tour operadores y las Agencias de Viaje en el transporte turístico. Disponible en:
<http://www.antropologiasocial.org/pasos/Publicados/1203/PS090603.pdf>
[12 de febrero del 2004]
- 29.Mike P y Birgit, P. Sports and more: A students' image analysis of the city of Innsbruck. 2003.Disponible en : <http://www.termasworld.com> [16 de marzo 2004]
- 30.Mike P y Birgit, P. The experience of cities. On perception of cities' attraction points.2003.Disponible en: <http://www.termasworld.com> [11de marzo] 2003].
- 31.Monfort Mir, Vicente. (1999). Benidorm y Peñíscola: competitividad comparada. Revista valenciana d' estudis autonòmics. # 25.cuarto trimestre.
- 32.Pike, Steve. (2000). Destination image análisis. Turism Management 23 541-549.
- 33.Posicionamiento en el mercado. Disponible en:
<http://www.itlp.edu.mx/publica/tutoriales> .[21 de enero del 2004]
34. Ries, A. y Trout, J. (1989). Posicionamiento. Ed. revisada Madrid. McGraw-Hill.