

PROPUESTA DE UN PROCEDIMIENTO PARA LA EVALUACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

Lic. Ariela Arias García¹

*1. Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”, Vía Blanca
Km.3, Matanzas, Cuba.*

Resumen

El creciente desarrollo económico unido a la masiva disponibilidad de productos y marcas, determinan la necesidad de abordar el posicionamiento como estrategia de marketing orientada a definir la posición deseada. El propósito del posicionamiento es crear una diferenciación en la mente del cliente que distinga los productos de la empresa sobre los de la competencia. Es importante establecer una posición de valor para el producto o servicio en las mentes del mercado objetivo, es decir, deben ser distinguibles por un atributo o atributos importantes para el cliente ya que éstos son factores cruciales en la decisión de compra del cliente. Teniendo en cuenta los elementos expuestos anteriormente en este trabajo se propone un procedimiento para la evaluación y posicionamiento de los productos turísticos que comercializan las agencias de viajes.

Palabras claves: procedimiento, posicionamiento, productos turísticos.

Introducción

La proyección histórica del turismo, tanto como hecho trascendente en lo social, como en su significación económica, no cabe duda que es un episodio reciente, ya que las estadísticas explican que en el año 1950, los viajes internacionales ascendían sólo a 25 millones de personas.

No obstante hay que considerar que el turismo internacional creció de manera muy intensa desde entonces, incluso con grandes crisis económicas financieras, sufridas en ese periodo; como es el caso de la profunda crisis petrolera del año 1973. Por otra parte, debe señalarse también, que el decrecimiento ocurrido en el 2001, por causa de los trágicos hechos del 11 de septiembre, ya se proyectaba en cierta medida antes del fatal día, porque los mercados financieros internacionales habían presentado balances muy negativos y en muchos países desarrollados se había producido una cierta recesión económica.

Actualmente el turismo constituye una de las ramas de la economía que más ingresos y beneficios proporciona. En las últimas décadas se ha transformado en una actividad con gran influencia en la balanza de pagos, en las inversiones y equipamientos locales, en el mejoramiento del transporte, en la generación de empleos, siendo esta una de las mayores influencias sociales del sector.

Por ello es conveniente recordar alguno de los valores económicos más significativos del turismo internacional, ya que según datos estimados, el valor de los ingresos generados por no residentes en sus viajes ha superado el 8% del total de las exportaciones de bienes visibles que se producen en el mundo. Por otra parte, áreas económicas de la trascendencia de la Unión Europea, perciben que la economía, aún reconociendo el enorme peso industrial de numerosos países de la Unión, alcanza una dependencia del turismo por encima del 7%.

Es un sector económico muy importante que abre una amplia perspectiva de futuro. Hoteles, restaurantes, agencias de viajes, touroperadores, servicios públicos, medios de transporte, y otros, constituyen la compleja red de un sistema fundamental para que el negocio turístico, una de las industrias más activas a nivel mundial, pueda desarrollarse de modo eficaz y satisfactorio.

El turismo como industria 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 permitido que las empresas turísticas avancen hacia un camino mucho más profesional, en el que cada detalle cuenta. Muchos países han comenzado a reconocer los beneficios que esta actividad puede aportar a su economía, por ello su oferta turística está orientada hacia el desarrollo de productos de alto valor agregado. Su objetivo no es únicamente el aumento de sus ingresos a través del incremento masivo de viajeros, sino también integrar nuevos segmentos de mercado en el turismo especializado.

Esta situación determina, unido al creciente desarrollo económico, que las empresas turísticas ubicadas en dichos destinos desarrollen, como consecuencia de la masiva

disponibilidad de productos y marcas, la necesidad de abordar el posicionamiento de sus productos turísticos como estrategia de marketing orientada a definir la posición deseada.

Desarrollo

Para triunfar en el mercado, actualmente súper comunicado, toda empresa debe crearse una posición en la mente del cliente. Una posición que ha de tomar en cuenta no solo los éxitos y fracasos de la misma, sino también de sus competidores. En la época del posicionamiento, no basta con inventar o descubrir algo. Hay que ser el primero en entrar en la mente del cliente

La idea del posicionamiento se compara con la de identificar necesidades y luego satisfacerlas. Este concepto, que ha existido en la bibliografía sobre mercadotecnia desde la década de los cuarenta, fue planeada después con el concepto de identificar formas mejoradas de crear atracción por el producto y una proposición de ventas única.

El tema del posicionamiento ha tomado un relevante papel dentro de las nuevas estrategias de marketing, pese a su ambigüedad conceptual, que le lleva a ser confundido con el término de imagen percibida. Por ello, es necesario definir y desarrollar el concepto de posicionamiento, como algo distinto de la imagen, y delimitarlo convenientemente.

Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, "posicionan" los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. El orden que le confieren a un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

El posicionamiento ofrece la oportunidad de diferenciar cualquier producto. Cada empresa y sus bienes, servicios y productos tienen una posición o imagen en la mente del consumidor, teniendo esto influencia en las decisiones de compra. El propósito del posicionamiento es crear una diferenciación en la mente del cliente que distinga los productos de la empresa sobre los de la competencia. Es importante establecer una posición de valor para el producto o servicio en las mentes del mercado objetivo, es decir, deben ser distinguibles por un atributo o atributos importantes para el cliente ya que éstos son factores cruciales en la decisión de compra del mismo.

Para maximizar su potencial, una empresa debe posicionarse en segmentos de mercado esenciales, donde sea diferenciada de manera objetiva o subjetiva, en forma positiva con respecto a las ofertas de los competidores.

En este trabajo se propone un modelo para la evaluación y posicionamiento de los productos turísticos.

Procedimiento para la evaluación y el posicionamiento de productos turísticos.

No. Etapa	Nombre	Herramientas empleadas.
------------------	---------------	--------------------------------

1	Búsqueda de información y definición del problema.	Método de Observación Directa, entrevistas, revisión de documentos.
2	Diagnóstico de la empresa turística objeto de estudio	Método de Expertos, Tormenta de ideas, Matriz D.A.F.O, Matriz de Impactos Cruzados
3	Análisis y evaluación de los productos turísticos	Coficiente de Consenso, Distribución de frecuencia, Triángulo de Füller Modificado, Curva de productos, Encuestas de satisfacción al cliente externo, Fiabilidad de encuestas, Selección de la muestra
4	Posicionamiento de productos.	Matriz Posición Competitiva – Atractivo del Sector (Mckinsey).

Fuente: Elaboración propia.

Etapa 1: Búsqueda de información y definición del problema

Para realizar el proceso de búsqueda de información, así como la determinación de los productos; es necesaria la utilización de determinadas herramientas, como es el caso de la entrevista individual.

En esta etapa, además, se realizará una exhaustiva revisión de documentos, mediante la observación directa, de la empresa turística objeto de estudio, con el propósito de obtener la información necesaria para la realización de la investigación.

Etapa 2: Diagnóstico de la empresa turística objeto de estudio

En esta etapa se utilizará el conocido Método de Expertos. Este método se sustenta en la utilización sistemática e iterativa de juicios de opinión de un grupo de expertos hasta llegar a un acuerdo.

En esta etapa es fundamental acumular toda la información necesaria para el diagnóstico de la entidad. La Tormenta de ideas es una herramienta de trabajo grupal que facilita el surgimiento de nuevas ideas sobre un tema o problema determinado. Es un método de creación de ideas en grupo muy utilizado para identificar problemas, ofrecer soluciones alternativas a problemas o facilitar oportunidades de mejora.

Una vez que se haya obtenido la información necesaria, se procede al diagnóstico de la entidad a través de otra herramienta de trabajo: La Matriz DAFO. Ésta, define los elementos internos (fortalezas y debilidades) y los externos (amenazas y oportunidades). Existen varias técnicas de aplicación para la matriz DAFO. Una de ellas es la Matriz de Impactos Cruzados bajo un enfoque: problema estratégico general y solución estratégica general.

Etapa 3: Análisis y evaluación de los productos turísticos.

Para determinar el posicionamiento del producto turístico es necesario realizar una evaluación comparativa a partir de un conjunto de atributos definidos por los Expertos donde se asume que el número de productos turísticos es finito y normalmente no muy elevado; los cuales son seleccionados a través de la Tormenta de Ideas.

Para saber si los decisores aceptan o no los atributos a evaluar propuestos por el facilitador, se calculará el Coeficiente de Consenso. Si luego de efectuados los cálculos $C_c \geq 85\%$, entonces el atributo evaluado se acepta. De quedar por debajo del rango establecido, se pueden adoptar las decisiones siguientes:

- ✓ Desechar el criterio de los decisores y mantener el atributo.
- ✓ Desechar el atributo, tratando de mantener la condición de que su cantidad nunca sea menor que el número de decisores utilizados.
- ✓ Retroalimentar a los decisores con los criterios de los demás para tratar de que modifiquen su votación.

Otro de los métodos utilizados es el Triángulo de Füller Modificado, el cual pertenece a la familia de los llamados métodos de comparaciones pareadas o por pareadas. La modificación consiste en la presentación tabular de los resultados y su codificación. Esta manera de dar tratamiento a la utilización del triángulo, no sólo facilita el procesamiento estadístico de los resultados, sino también hace menos complejo y más comprensivo el proceso decisorio a la persona que emite los juicios. En esencia, se mantiene el procedimiento de la comparación por parejas sólo que de una manera diferente. Para determinar el peso definitivo de los criterios se aplica el Método Combinatorio, el cual incluye el peso objetivo y subjetivo de los criterios (Triángulo de Füller Modificado).

Para el análisis y evaluación de los productos turísticos, se propone tener en cuenta la Curva de Productos.

Con la Curva de Productos se registrará el crecimiento de ingresos contra tiempo. Este instrumento permite conocer en qué estado se encuentra el producto turístico, proporcionándole la información necesaria para realizar cambios e innovaciones que le permitan al producto no caer en la zona de declive.

Después de haber evaluado estos aspectos se aplicarán instrumentos de medición, los cuales se basan fundamentalmente en Encuestas. Se aplicarán dos encuestas a los Expertos: una para medir los atractivos de cada producto y otra para medir la calidad percibida, ambas con valores entre 1 y 5. El experto tiene que ser capaz de dar su criterio de qué tanto influye ese atractivo dentro del producto turístico a posicionar. Además se evaluará la satisfacción del cliente externos a través de encuestas.

Toda medición o instrumento de recolección de los datos debe reunir dos requisitos esenciales: la validez y confiabilidad. La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto, produce iguales

resultados. Usualmente se espera un coeficiente de confiabilidad igual o mayor que 0.80. Estos coeficientes pueden ser obtenidos sin mucha dificultad utilizando el Paquete informático SPSS versión 12.0 para Windows y la hoja de cálculo Excel para Windows.

La validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir. Ésta es un concepto que del cual pueden tenerse diferentes tipos de evidencia: validez de contenido, de criterio y de constructo.

En el presente trabajo se sugiere la validez de contenido. Esta se refiere al grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide. Es el grado en que la medición representa al concepto medido. Un instrumento de medición debe contener representados a todos los ítems del dominio de contenido de las variables a medir.

La Distribución de Frecuencia se utilizará para agrupar por clase los datos contables que vayan a actuar como criterios en la Matriz McKinsey.

Etapa 4: Posicionamiento de productos

En esta etapa se utilizará la Matriz McKinsey o Posición Competitiva–Atractivo del Sector, un modelo de análisis estratégico que posibilita desarrollar la estrategia global de la empresa, asignar de manera más fundamentada los recursos y apreciar mejor las oportunidades del negocio. Ésta técnica proporciona esquemas sencillos para delimitar por categorías los diferentes productos dentro de la cartera y determinar las implicaciones que esto tiene estratégicamente. Para conformar esta matriz se requiere conocer cuán atractivo es el mercado en que se encuentran los productos y cuál es la posición competitiva de cada una de ellos. Consta de 9 celdas y cada una aporta una sugerencia estratégica. El vector atractivo del producto muestra el atractivo, riesgos y necesidades financieras que representa el producto para la empresa.

La posición competitiva está determinada por el grado de dominio que tenga la empresa sobre un conjunto de elementos claves que son valorables de manera significativa en el mercado, aportándole ventajas competitivas que consolidan una buena posición. Éste vector, al igual que el atractivo del producto, se presenta en un conjunto de variables cualitativas y/o cuantitativas.

Para calcular la posición final de los criterios por vectores se construirá una matriz con los ítems, el peso absoluto de cada uno y la moda de cada uno de los valores evaluados.

Figura 1: Matriz Mckinsey

Atractivos	Fuerte	1 G	2 G	4 I
	Medio	3 G	5 I	7 P
	Débil	6 I	8 P	9 P
		Fuerte	Media	Débil
		Posición Competitiva		

Fuente: Gárciga J., Rogelio. 2001. Formulación estratégica: un enfoque para directivos. La Habana. Editorial Félix Varela.270.

La interpretación de los escaques es como sigue:

- Las casillas 1, 2 y 3 caen en la posición de construir, y sugieren invertir para asegurar el desarrollo. Son similares a las estrellas en la matriz BCG. La casilla 1 indica que el producto ocupa una posición fuerte o de líder en un mercado de alto atractivo, por lo que hay que darle alta prioridad para proteger su posición.
- La casilla 2 también sugiere crecimiento e inversión, pero de forma más selectiva. En esta zona se ubican los productos que, estando en un mercado de alto atractivo, tienen una posición media. Se trata de invertir para competir y mejorar posición, pasar a 1 o evitar marginalidad.
- La casilla 3 también corresponde a la posición de construir, pero en esta situación la posición es fuerte y el atractivo medio, por lo que se deberá identificar segmentos en crecimiento que sean más atractivos que el mercado total.

- En la casilla 4 se encuentran aquellos productos que, estando en un nivel atractivo alto, tienen una posición débil. Estos productos pueden representar un potencial futuro de crecimiento, por lo que la entidad debería invertir en ellos.
- La casilla 5 aconseja actuar con cautela, ya que aquí el atractivo y la posición son medios.
- En la casilla 6 están los productos que son generadores de efectivo similar a las vacas de BCG. Como el atractivo es bajo y la posición fuerte, la inversión es protectora, y su magnitud constituye sólo una parte de las utilidades. Esta situación es característica de los productos en fase de madurez y hacia el declive.
- En la 7 la posición es débil y el atractivo medio. El producto debe tratarse como generador de efectivo, lo que exigiría reducir las inversiones en el largo plazo. Por el atractivo medio es posible encontrar segmentos dentro del mercado que posibiliten un crecimiento futuro.
- En la casilla 8 están los productos de posición media con un atractivo bajo. Su posición refleja que tienen puntos fuertes en relación con algunos competidores.
- En la casilla 9 se encuentran los productos de peor situación. La mejor solución es la desinversión rápida o abandono, aunque es posible cosechar hasta donde sea posible, al menos si los costos de oportunidad así lo indican.

Conclusiones

Por las características actuales del mercado y la sociedad, el posicionamiento se ha convertido en una herramienta necesaria para la mercadotecnia estratégica, ya que permite a los administradores determinar cuál es su posición actual, en cuál desean estar y qué acciones deben llevar a cabo para lograrlo.

En este trabajo se propuso un procedimiento para la evaluación y posicionamiento de productos turísticos, el cual consta de 4 etapas y aporta soluciones estratégicas. En el mismo se incluye un diagnóstico a la entidad objeto de estudio, el cual sirve de punto de partida para el lineamiento de nuevas estrategias que le permitan mejorar su situación actual.

Bibliografía

1. Almeda Carrasco, Yanelis. 2005. Posicionamiento del Producto Turístico de Naturaleza en Agencias de Viajes de Varadero. Tesis de Diploma (en opción al título de Master en Gestión de Empresas Turísticas). Universidad de Matanzas.
2. Antuña González, I. J. 2003. Modelo de estructura jerárquica para el posicionamiento de los productos culturales en agencias de viajes. Tesis de Diploma (en opción al título de Master en Dirección). Universidad de Matanzas.

3. Bigné, J. Enrique; Font, Xavier; Andreu, Luisa. 2000. Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo. Madrid. Editorial Esic.
4. Borges Legrá, Félix. 2001. Modelo de posicionamiento del producto turístico Cubanacán. Tesis de Maestría (en opción al título de Master en Gestión Turística). Universidad de Matanzas.
5. Caballero del Busto, Javier; Pons García, Roberto. Posicionamiento Estratégico de Productos Turísticos. Disponible en: <http://www.monografias.com>.
6. Cerveró, Joseph; Iglesias, Oriol; Villacampa, Olga. 2002. Marketing Turístico. España. Editoriales EUB-Octaedro.
7. Gárciga J., Rogelio. 2001. Formulación estratégica: un enfoque para directivos. La Habana. Editorial Félix Varela.270.
8. González Arias, Mahé; Frías Jiménez, Roberto A; Cuétara Sánchez, Leonardo; Corzo Sánchez, Yakelin; González Laucirica, Ángela. Herramientas de apoyo a la solución de problemas no estructurados en empresas turísticas. Texto básico. Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”. Centro de Estudios de Turismo.
9. Jiménez Frías, Dr.C.Roberto Argelio. 2005. Diseño y validación de un Modelo de Gestión del Cliente Interno en procesos hoteleros. Tesis (en opción al título de Master en Gestión de Empresas Turísticas). Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos.”Centro de Estudios de Turismo.
10. Martín Azami, Diana. Propuesta y aplicación de un modelo de fidelidad del turista para la gestión de los destinos maduros. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2303894> - 11k.
11. Mora, Fabiola; Schupnik, Walter. El posicionamiento: la guerra por un lugar en la mente del consumidor. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com>.
12. Payne, Adrian. La esencia de la mercadotecnia. Capítulo 5: Posicionamiento y diferenciación de servicios. Disponible en: www.monografias.com/trabajos13/mercadot/mercadot.shtml.
13. Peña, Gianell. Resumen del libro posicionamiento de Al Ries y Jack Trout. En línea desde: septiembre/2006. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/posi.htm/posi.zip>.
14. Quintana, Rogelio; Figuerola, Manuel; Chirivella, Mariano; Lima, Damaris; Figueras, Miguel Alejandro; García, Alfredo. 2005. Efectos y futuro del turismo en la economía cubana. Uruguay. Editorial Tradinco S.A.
15. Quinteros, Cecilia. Estrategias de marcas y posicionamiento. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com>.

16. Santesmases Mestre, Miguel. Decisiones sobre el producto. En: Marketing: Conceptos y estrategias. España. Ediciones Pirámide.