

Estudio de Auditoria de Marketing en la instalación Parque turístico Río Canímar

Marketing Audit Study on the River Tourist Park facility Canimar

Autores:

Phd Manuel Marrero Marrero Profesor e Investigador de la Universidad Regional Autónoma de los Andes. Ambato – Ecuador E- mail: julioamilcar2013@gmail.com

MSc. María Mercedes Naranjo García, Especialista general de la División Territorial Matanzas, Corporación Copextel, SA Cuba E- mail: mariamercedes24968@gmail.com

Lic. Lidia María Domínguez Naranjo
Profesional del Hotel Meliá Las Antillas Cuba E- mail: lidi maria@nauta.cu

MSc. Howard Fabián Chávez Yépez, profesor de la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
E- mail: ninaevolution@yahoo.com

RESUMEN:

La investigación realizada en la instalación Parque Turístico Río Canimar, radicó en la aplicación una Auditoria de Marketing cuyo objetivo fundamental consistió en determinar el estado actual de la comercialización en la entidad y elaborar estrategias de marketing a partir de los resultados obtenidos. Se abordó una revisión bibliográfica sobre los distintos aspectos relacionados con la Auditoria de Marketing, así como se aplicaron métodos y técnicas que coadyuvaron al desarrollo de la misma tales como: observaciones, encuestas a expertos utilizando el cuestionario de Kotler y matriz RMG siendo su validación por el método de Kendall, matriz DAFO, estas contribuyeron a obtener el diagnóstico estratégico acerca de los problemas de comercialización. Con la validación de la matriz RMG, la entidad se encuentra ubicada en la posición de pared, lo cual se traduce que no cuenta con una buena comercialización, lo que permitió diseñar las estrategias de comercialización para fortalecerla proponiéndose de manera conclusiva en este trabajo.

PALABRAS CLAVE: Auditoria de marketing, matriz RMG, estrategias de comercialización.

SUMMARY:

Research conducted at the facility Canimar River Tourist Park, settled in implementing an Audit of Marketing whose main objective was to determine the current state of marketing in the organization and develop marketing strategies based on the results obtained. A literature review on distends aspects addressed Marketing Audit , methods and techniques that contributed to the development of it such as were applied: observations , interviews with experts using the questionnaire Kotler and matrix being RMG validation by Kendall method , SWOT matrix , these contributed to obtain the strategic assessment about marketing problems . With the validation of the RMG matrix, the entity is located at the position of wall, which translates to not have a good marketing, allowing designing marketing strategies to strengthen conclusively proposing in this paper.

Keywords: Audit of marketing, matrix RMG, marketing strategies

INTRODUCCIÓN:

La Auditoría de Marketing es una herramienta de trabajo que permite analizar y evaluar los programas y acciones de una instalación, así como su adecuación al entorno y a la situación del momento. A través de las Auditorías se examinan todas las áreas que afectan a la eficacia del Marketing para determinar las oportunidades y los problemas en el futuro como base de los planes de mejora. El fruto de estos análisis dará como resultado la recomendación o no de un plan de acción que permita mejorar la rentabilidad de la instalación.

Por lo que conceptualmente hablando se puede decir que la Auditoría de Marketing es: "El análisis y valoración que de forma sistemática, objetiva e independiente se realiza a los objetivos, estrategias, acciones y organización comercial de la instalación con el fin de controlar el grado de cumplimiento del plan de Marketing o el funcionamiento general de esta área." (Muñiz, R., 2001).

Abordar como objeto de estudio la auditoría de marketing en la instalación Parque Turístico Río Canimar, se hace cada vez más necesario por el fuerte desarrollo del turismo de naturaleza, que constituye una importante fuente generadora de divisas, dado la complejidad que existe en la actualidad en la gestión comercial de cualquier entidad extra hotelera y en particular por la cercanía al polo turístico de Varadero y la Ciudad de La Habana así como otras cercanas que demandan este tipo de producto de naturaleza .

MÉTODOS:

Para el logro de estos resultados se hace necesario el empleo de métodos y técnicas tales como: observaciones, encuestas a expertos utilizando el cuestionario de Kotler siendo su validación por el método de Kendall, matriz DAFO y RMG , análisis de posicionamiento y propuestas de estrategias.

RESULTADOS:

Los autores proponen para una mayor comprensión de la investigación un procedimiento para ir desagregando el objeto de estudio, de forma lógica y ordenada, con el objetivo de lograr los resultados propuestos; la misma ha sido estructurada en siete etapas siendo la siguiente:

Tabla 1.1. Procedimiento de auditoría de marketing en la gestión comercial



Fuente: Elaboración Propia a partir de la adaptación de Componentes de una Auditoria de Marketing que aparece en el libro Dirección de Marketing: Análisis, Planificación, Gestión y Control, de (P Kotler, 2010).

Como herramienta novedosa para desarrollar la Auditoria de Marketing se concentrará el análisis en el empleo de la técnica desarrollada por el experto (Rafael Muñoz González, 2008) matriz RMG porque hasta estos momentos solo se tomaba como referencia el cuestionario de (Kotler, 2010).

Consiste en que esta analiza los factores internos y externos de la instalación que pueden ser determinantes para conocer su grado de competitividad, así como la aceptación o rechazo que un determinado producto o servicio recibe del mercado, se fundamenta en el estudio de diez variables que pueden ser adaptadas en su momento a las particularidades de la compañía y del sector donde opere. Según la valoración que se le dé a cada una de estas variables dentro de la instalación estudiada (eje vertical), y en función también al grado de autonomía y profesionalidad del departamento de marketing (eje horizontal), la matriz irá configurando una forma de pirámide que se acercará a la forma de pirámide perfecta cuanto mayor puntuación consiga en la suma de estas dos coordenadas. La altura de dicha pirámide (suma de las diez variables estudiadas) se traducirá en la aceptación o rechazo del mercado hacia la instalación o producto.

La base de la pirámide estará en función del grado de autonomía y profesionalidad del departamento de marketing, lo que configura la solidez y reconocimiento del departamento de marketing.

Las diez variables son:

1. Nivel de innovación en la compañía.
2. Atención al cliente.
3. Política de comunicación de la compañía.
4. Infraestructura inadecuada.
5. Desconocimiento del cliente.
6. Política de fijación de precios.
7. Capacidad de cambio.
8. Fidelidad de la clientela.
9. Menos precio de la competencia.
10. Nivel de posicionamiento.

Una vez aplicada la Matriz RMG el resultado es una posición de la instalación con respecto a la competencia y según esa posición es la estrategia a seguir. Según el autor se pueden generar las siguientes situaciones de estado de las instalaciones.

Tabla 1.2: Situaciones de estado de las empresas según matriz RMG.

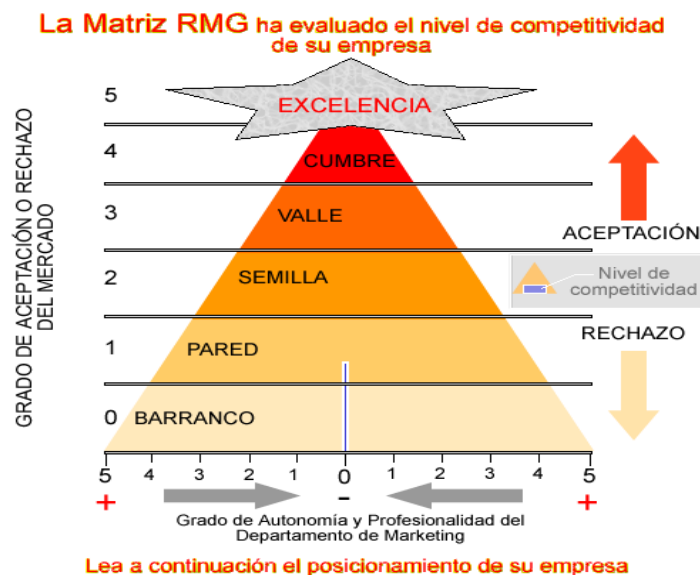
Posición	Objetivo	Actuación
Barranco	Salir	Revisión absoluta
Pared	Escalar	Reestructurar
Semilla	Labrar	Adecuar necesidades
Valle	Esmerarse	Continuar mejorando
Cumbre	Mantenerse	Saber estar

Fuente: Muñiz González (2008).

Con el desarrollo de cada una de las etapas enunciadas con anterioridad se concentrará el análisis de los resultados en la matriz RMG en la instalación Parque Turístico Río Canimar siendo el siguiente:

Para acceder a la utilización de la matriz RMG, se procedió a trabajar con los expertos seleccionados y se aplicaron las encuestas, una vez obtenido los resultados del Kendall se introdujeron los datos en el software estadístico SPSS, **el cual asintió que es fiable y válido el instrumento utilizado.**

A partir del conglomerado de información obtenida después de la aplicación de la encuesta desarrollada por los autores se obtuvieron los siguientes resultados



Fuente: Elaboración propia obtenida de la introducción de los datos en la matriz.

La instalación está posicionada en SITUACIÓN PARED: la puntuación total que ha obtenido en su eje vertical le sitúa en una zona denominada "pared" (entre 1 y 2 puntos), se caracteriza por su **posición negativa**, es decir, arrastran el lastre de una **imagen deteriorada** en el mercado, sin llevar a cabo ninguna acción para mejorarla, aunque puedan estar obteniendo beneficios económicos. En este caso no se trata de una imagen como tal deteriorada lo que afecte a la misma, sino el incipiente crecimiento de turismo de naturaleza a partir de años atrás y la inadecuada comercialización por parte de las agencias de viajes.

En cuanto al **eje horizontal**, los resultados obtenidos le determinan el **grado de solidez de su compañía** a nivel de marketing. Cuanto más se aproxime a los extremos, es decir, a la puntuación máxima que viene marcada por el valor 5, más favorable será. En caso contrario, la solución a su solidez pasará por potenciar al departamento de marketing dotándole de una mayor autonomía o profesionalidad en su gestión.

Se encuentra, por tanto, ante una pared que es necesario escalar o derribar para tener un posicionamiento positivo. La actuación de la instalación que está ubicada en esta zona de la pirámide debe ir encaminada a la **reestructuración del subsistema de marketing**.

A partir de la aplicación de las técnicas de marketing y de dirección en el caso estudiado se identifican como principales problemas en la gestión comercial y que demuestran la no existencia de una filosofía de marketing siendo los siguientes:

- No existencia de un departamento de marketing en la instalación Parque turístico Río Canímar.
- Desconocimiento del mercado en que se opera, incluyendo una segmentación de clientes con que trabaja de forma periódica.
- Capital Humano sin preparación cultural - integral referida a los atributos de naturaleza
- Orientación hacia la venta y no hacia el mercado, lo que se evidencia en los resultados comerciales de la entidad.
- Errada política de comunicación que afecta la promoción adecuada de los productos y servicios, incluyendo la no existencia de técnicas de comercialización virtual.
- El entorno político y económico nacional imposibilita la autonomía para realizar operaciones internacionales.

Teniendo en cuenta el estudio realizado se proponen las siguientes estrategias para la gestión comercial.

Estrategia ofensiva:

- Desarrollar un plan de mercadotecnia dirigido a la incorporación y conservación de nuevos clientes y mercados consolidando las alianzas estratégicas con las agencias comercializadoras para no depender mayormente de Cubamar Viajes.
- Perfeccionar y ofertar a los clientes un producto que contenga mayores beneficios en cuanto a producto de naturaleza que los de la competencia.

Estrategia de segmentación y posicionamiento:

En cuanto a segmentación:

Debe establecer el parque estrategias de segmentación diferenciada, ya que la posición del mismo con respecto a la competencia está en desventaja y para lograr la posición que se desea se debe:

- Diseñar la comercialización diferenciada hacia la satisfacción de las necesidades de cada segmento de mercado.
- Identificar y mantener ventajas competitivas que posibiliten dar visibilidad a los servicios, así como ostentar el título de instalación de referencia en la Empresa Campismo Nacional a la que pertenece.

En cuanto a posicionamiento se buscará:

- Posicionar a la entidad dentro del territorio provincial como instalación de referencia de turismo, que ofrece una variada gama de productos y servicios de calidad, con una óptima satisfacción del cliente y un personal de alto nivel profesional, a través de un servicio acorde a la competencia que incluso le permita adoptar ventajas competitivas que la hagan la preferida en el mercado y se encaminarán esfuerzos de marketing principalmente al sector internacional, debido a que constituye el mercado que siempre está en crecimiento.

Estrategias del marketing mix:

Las mismas son:

- Producto:

- Conformar una cartera de producto que responda al incremento de la demanda del turismo de naturaleza para los segmentos de mercado tanto internacional como nacional.
- Desarrollar programas de capacitación para todo el personal en cuanto a conocimientos del área como Parque natural turístico.
- Desplegar un servicio con una alta calidad, convirtiéndolo en su principal atributo.
- Precio:
 - Trabajar en el diseño de precios más competitivos para el logro de elevar la rentabilidad de la instalación y de los nuevos productos que salgan al mercado.
- Canales de distribución:
 - Establecer alianzas con las agencias de viajes presente en el territorio y con las OTCS de las instalaciones hoteleras con vista a mejorar la comercialización de la instalación del Parque Turístico Río Canimar.
 - Comunicación:
 - Establecer mecanismos para la promoción de los servicios, mediante acciones puntuales de relaciones públicas y con ayuda de catálogos, que le brinden al cliente información, así como también la elaboración de una página Web que permita al cliente interactuar con la instalación y saber más de su fauna y flora del área protegida que abarca.
 - Trabajar en una comunicación más directa con el cliente una vez que arribe a la instalación, con el objetivo de brindarle más información sobre el producto que se le ofrece.
 - Incrementar la cultura del turismo nacional a través del incentivo del turismo de naturaleza por medio de la comunicación.

DISCUSIÓN:

La auditoría de marketing se convierte en una herramienta poderosa para el logro de mejorar los resultados de la gestión comercial para las organizaciones, donde se utilizan un grupo importante de técnicas de marketing una de estas es la matriz RMG la cual permite fundamentar la situación que se encuentra la empresa con relación a la gestión comercial y ayuda a determinar las estrategias que puedan contribuir a lograr revertir la situación para obtener una mayor eficiencia. Dado en aspectos como son la fundamentación del comportamiento del mercado, de la determinación de las preferencias de los turistas por los diferentes mercados emisores que arriban al parque turístico, así como poder fundamentar la mezcla de marketing que ha permitido decidir las inversiones que se realizaron en este período en el cual se realizó la investigación.

CONCLUSIONES:

Al integrar los resultados obtenidos mediante la utilización de diferentes técnicas se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

1. Se demostró la importancia de la aplicación de la auditoria de marketing como herramienta a utilizar en la mejora de la gestión comercial de una entidad y corregir posibles desviaciones del mercado y lo que es aún más importante para descubrir las áreas de mejora sobre las que actuar y de esta forma, aumentar la rentabilidad de la instalación.
2. Con el empleo de la matriz RMG se obtiene que se analice los factores internos y externos de la instalación que pueden ser determinantes para conocer su grado de competitividad, así como la aceptación o rechazo que un determinado producto o servicio que recibe del mercado el posicionamiento de la instalación con respecto al mismo permitiéndonos desarrollar estrategias de penetración que permitirán a los directivos adoptar mejores decisiones para la comercialización.
3. **La instalación está posicionada en SITUACIÓN PARED,** se caracteriza por su **posición negativa**, es decir, arrastran el lastre de una **imagen deteriorada** en el mercado, sin llevar a cabo ninguna acción para mejorarla, aunque puedan estar obteniendo beneficios económicos. En este caso no se trata de una imagen como tal deteriorada lo que afecte a la misma, sino del incipiente crecimiento del turismo de naturaleza a partir de años atrás y la inadecuada comercialización por parte de las agencias de viajes.
4. La actuación de la instalación que está ubicada en esta zona de la pirámide debe ir encaminada a la **reestructuración del subsistema de marketing**, donde se detectaron los problemas que inciden en la gestión comercial de la misma tales como: No existencia de un departamento de marketing en la instalación Parque turístico Río Canimar, desconocimiento del mercado en que se opera, incluyendo una segmentación de clientes con la que trabaja de forma periódica, Capital Humano sin preparación cultural - integral referida a los atributos de naturaleza ,orientación hacia la venta y no hacia el mercado, lo que se evidencia en los resultados comerciales de la entidad, errada política de comunicación que afecta la promoción adecuada de los productos y servicios, incluyendo la no existencia de técnicas de comercialización virtual, el entorno político y económico nacional imposibilita la autonomía para realizar operaciones internacionales.

BIBLIOGRAFÍA:

1. [Auditorias de marketing gratis](http://www.foromarketing.es) [Consulta: 16 Agosto 2011]. [\(matriz RMG\)](#). Disponible en: <http://www.foromarketing.es>
2. Barreiro Pousa, L. Curso de Marketing. Folleto para la Maestría de Administración de Negocios Universidad de La Habana, 2010.
3. Díaz Fernández, Marketing y Competitividad: ¿relación o contradicción? Economía y Desarrollo. Número 3. Volumen 13 junio 2008.
4. Díaz Fernández, I.; Hernández Ruiz, D.; Barreiro Pousa, L. Marketing en Cuba: un estudio necesario. Monografía Universidad de La Habana, 2006.
5. García, Cruz. R. (1999) Marketing Internacional. Madrid. Editorial ESIC. Disponible en URL: <http://www.gestiopolis.com>. Consultado en línea 22/2/2012.
6. Hernández, A., Díaz, I; Barreiro, L., "Marketing en Cuba: dónde nos encontramos". Cuba: Publicado en Folletos Gerenciales, Año VIII, Nº 11 Noviembre 2004.
7. Hernández Sampieri, Roberto. . Metodología de la investigación .Ed.Mc Graw-Hill, México, 2011.
8. Kotler, P. et al. Dirección de Marketing. La edición del milenio. México: Prentice-Hall, 2010.
9. Kotler, Ph. "Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación y Control". Cuarta Edición. Editorial Diana. México, 2010.
10. Lambin, J.J. Marketing estratégico. España, Madrid: ESIC Editorial, 2010.
11. Muñiz, Rafael. 2007 Marketing en el siglo 21. ed.1 .Disponible en el URL:<http://www.marketing.xxi.com>. en línea [Consulta: 22 Abril 2012].
12. *Muñiz, R., Marketing en el siglo XXI, 2ª edición. Centro de Estudios Financieros, S.A., pp. 424 páginas. ISBN 978-84-454-1403-3, 2008.*
13. Rodríguez del Bosque; Trespalacios Gutiérrez, J. A; Vásquez Casulles, R. "La actitud como determinante del grado de satisfacción de un servicio." Esic Market. Revista Internacional de Economía de Empresas. Julio/Sept. No 85. pp.153-158 (1994)

Recibido: 30-1-15.
Aceptado: 2-3-15.