

Título: La influencia del enfoque de marketing en la gestión de la Cultura Física en las Escuelas Deportivas Comunitarias.

AUTORES: **Lic.** Luís Manuel Maceo Castillo.
E-mail: lmaceo@iscf.ciges.inf.cu
Lic. Jorge Félix Pozo Gaskinz,
E-mail: jpozo@iscf.ciges.inf.cu
Lic. Maura Rosa Pando Urrutia.
E-mail: mpando@fcf.pinar.cu

Varios estudiosos del marketing coinciden en enfatizar sobre la diversidad de enfoques utilizados para definirlo. Kotler, Cruz Roche, Lambin concuerdan en conceptos como necesidad, deseos, intercambio, satisfacción, entre otros; estos han sido paradigmas para plantear que en la actualidad, y como parte del perfeccionamiento del subsistema para la formación y superación de cuadros pedagógicos en el Instituto Nacional de Deportes Educación Física y Recreación (INDER), sea posible hablar en términos de introducción y aplicación de dichos conceptos y crear condiciones favorables para un enfoque de marketing, pero no tradicional, sino de nuevo tipo, es decir marketing social y deportivo, elevando el nivel científico metodológico en los combinados deportivos recreativos con el propósito de aplicar enfoques de marketing en el diseño de estrategias de éxito que estarán destinadas a conocer la satisfacción y demandas de Cultura Física de la población y la relación entre los diferentes subsistemas y sus áreas de resultado clave, recreación física y Cultura Física en el adulto mayor, en correspondencia con los cambios económicos y sociales operados en Cuba a partir de las enormes dificultades generadas por el derrumbe del socialismo en Europa, y que han influido en el proceso de perfeccionamiento de todo tipo de organización.

Desde una perspectiva deportiva, la obra de Arocas (2000) refiere que hablar de marketing del deporte supone nuevos retos a la comprensión y no pocos frenos intelectuales, al asociarse con el aspecto lucrativo, desconociendo la posibilidad de adecuaciones del marketing al deporte como búsqueda de beneficios sociales, que en el contexto cubano se expresan en una mayor calidad de vida para los diversos sectores de la sociedad; entonces ¿Qué entender por marketing?

Tal y como plantea Kotler: "Marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtiene lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros"; como se puede apreciar en este concepto se hace referencia a términos que hoy no son asumidos en el diseño y práctica de la cultura física cubana, es decir, los enfoques de marketing que permiten concepciones integrales, para conocer mejor al público para el que se trabaja (público objetivo), válido es destacar que una filosofía de marketing expresa "Hay que producir lo que se pueda vender, en lugar de intentar vender lo que producimos", de donde se deduce que no se deben imponer servicios sustentados en que la demanda es mayor que la oferta, se trata de reflexionar en la oportunidad de lograr una organización con mayores niveles de competencias diferenciadas y duraderas, creando y ofreciendo beneficios para los distintos grupos e individuos.

El marketing social, según Quintanilla (1995), se define como "el diseño, implantación y cuidado de programas fundamentados en estudios sobre las necesidades de los ciudadanos y de su calidad de vida, dirigidos a promover satisfacción vital o a influir en la aceptabilidad de ideas sociales y suponiendo consideraciones sobre la planificación del servicio, la fijación del precio, su comunicación y su distribución". A partir de este concepto se puede analizar la importancia del problema planteado, ya que si descuidamos el estudio de las necesidades de todos los ciudadanos para los que se trabaja, será difícil alcanzar una mayor calidad de vida y una satisfacción plena que permita transformar los diversos públicos objetivos en adoptantes objetivos concientes de los beneficios del ejercicio físico para la salud, la socialización y formación de valores humanos, unidos lógicamente a indicadores como, alimentación, higiene, descanso, entre otros.

El estudio de la bibliografía especializada permitió conocer que no existen precedentes de estudios teóricos prácticos sobre el tema en el municipio Santiago de Cuba, por lo que su aplicación, al propiciar una nueva herramienta estratégica, permite una alta eficiencia y eficacia de la gestión de la cultura física lo que resulta novedoso, el enfoque de Arocas(2000), centrado en el consumidor, introduce el

concepto marketing deportivo integrándolo al producto/servicio denominado deporte que, en las condiciones cubanas, se podría asumir como producto/servicio denominado cultura física y deportes a través de la organización sin fines de lucro, Combinado Deportivo y sus subsistemas gerencial y humano, en función del clima organizacional, las actividades del cronograma de recreación física en la etapa del verano y la gestión de las actividades físicas y de socialización del adulto mayor.

Por todo lo expuesto, y conociendo que los criterios sobre cuándo aplicar uno u otro tipo de método o técnica en la investigación de mercado no esta claramente delimitada, se aplicó la técnica cualitativa basada en encuestas con cuestionarios cerrados y entrevistas no estructuradas, esta técnica se puede considerar igualmente cuantitativa, por cuanto en las técnicas cualitativas, la palabra y las conductas observables y el lenguaje no verbal se convierten en datos cualitativos, y en las técnicas cuantitativas se hace especial énfasis en la cuantificación de conductas, actitudes u opiniones emitidas por los distintos segmentos o públicos estudiados, lo que permitió acceder a valiosas informaciones, que se exponen en la propuesta de los perfiles de los diagnósticos de necesidades de recreación física y de actividades físicas recreativas y socialización del adulto mayor, así como en la propuesta de estrategia aplicable a cualquiera de las variables operativas del marketing conocidas como las cuatro P popularizadas por E. Jerome Mc Carthy hacia la década del 70, ello permite el diseño de estrategias competitivas de éxito en la gestión realizada por los combinados al encargo social de la direcciones provincial y municipal de deportes en la provincia Santiago de Cuba.

El soporte de esta investigación lo constituye la organización Combinado Deportivo Recreativo; en el municipio Santiago de Cuba existen 21 distribuidos en los cuatro distritos y sus cinco (5) poblados, también los subsistemas gerencial y humano y por último las áreas de resultados clave Recreación Física, específicamente estudiada en el verano, así como Cultura Física, en particular el programa de atención al adulto mayor a través del servicio de actividades físicas con fines de salud y socialización.

En el análisis del comportamiento del subsistema gerencial fueron encuestadas 69 personas para conocer la gestión gerencial en función del clima organizacional, de ellas 34 del sexo femenino y 35 del sexo masculino, lo que demuestra la presencia de género en el sistema de cultura física cubano, el promedio de años de experiencia fue de 16 en el caso de los directivos y 12 en el caso del resto de los docentes estudiados; de esta forma la muestra fue asumida como probabilística estratificada.

Para el análisis de la etapa del verano correspondiente al curso 2004 - 05 se encuestaron 450 consumidores de ofertas del servicio recreativo físico, de los Distritos: N^o 1, José Martí, 133; del N^o 2, 26 de Julio, 167 y del N^o 3, Antonio Maceo, 150 consumidores respectivamente. En este caso la duración de la etapa fue de 52 días, desde el 1 de julio hasta el 21 de agosto, las tres áreas seleccionadas fueron visitadas en tres ocasiones con un intervalo de quince días; se debe destacar que cada visita fue en un barrio diferente lo que permitió acceder a una variada opinión del consumidor, a lo que ayudó el hecho de que estas áreas rotan como mínimo cada tres días de un barrio para otro según la estrategia de trabajo tradicional, se destaca que fueron creadas 20 áreas de recreación física en total, o sea, entre fijas y móviles, según el Puesto de Mando de Dirección Municipal, por lo que la muestra representó un 15%.

Para el análisis de la necesidad física a través de la gestión del programa de los círculos de abuelos se conformó una muestra de 488 adultos mayores de ellos 433 del sexo femenino y 55 del sexo masculino; este dato demuestra que el sexo masculino acude menos a este servicio, por lo que se estudian las causas que están incidiendo en el comportamiento de este segmento de consumidor, aunque justo es reconocer que algo se sabe al respecto como se vera mas adelante, fueron seleccionados los Distritos No 1y No2, el periodo de estudio duro cinco (5) meses, iniciándose el 4 de febrero del 2004 hasta el 25 de junio, la muestra representa un 1,3% del total de adultos mayores que asiste a los Círculos de Abuelos (C.A.), que alcanza 34297, según la Dirección Provincial de Deportes.

La muestra quedó integrada de la forma siguiente:

El método científico quedo aplicado en la investigación al gestionarse la Cultura Física desde un nuevo enfoque, el marketing de nuevo tipo con conceptos, variables y principios de tipo social en función de la calidad de la gestión que realizan los combinados del municipio para llevar con eficiencia y eficacia los servicios señalados, considerando que si se aplica un enfoque de marketing social y deportivo al proceso de gestión de la Cultura Física, se podrán diseñar estrategias de éxito por una mejor calidad de vida como visión estratégica territorial para este tipo de organización de acuerdo con sus condiciones concretas, unido a otros métodos y técnicas de dirección estratégica y la metodología de la investigación científica.

El método analítico-sintético, se utilizó con el objetivo de precisar las principales características del proceso de gestión que realizan los directivos hacia sus subordinados en función del clima organizacional lo que permite conocer los valores compartidos que existen en dicha organización expresado en el sentido de pertenencia, y en qué opinan los docentes de sus directivos y de su organización lo que indudablemente tiene repercusión en la gestión de la recreación física en el verano, que como en cualquier otro momento de la vida laboral tiene incidencia además en los promotores de recreación, máximos responsables del intercambio entre la comunidad, las ofertas, los medios disponibles y los otros docentes y personal de apoyo, toda esta información permite la transformación de los indicadores tradicionales; también se pudo conocer el nivel de satisfacción de indicadores como necesidad física, deseo físico, y demanda de las actividades físicas recreativas del adulto mayor y su proceso de socialización.

El método inductivo deductivo, se utilizó en el diseño propuesto de estrategias que en función del proceso de gestión que realiza cada combinado permite tributar y garantizar la mayor calidad en la gestión de la Cultura Física de su comunidad, por la comunidad y con la comunidad.

El método histórico – lógico, empleó la consulta y estudio de la bibliografía especializada de marketing, marketing social y marketing deportivo disponible en el municipio, lo que permitió conocer y afirmar que no existen antecedentes de la aplicación teórico práctica en el proceso de gestión de la cultura física del

marketing social deportivo; por consiguiente se decide utilizar como paradigma el enfoque de Arocas (2000), con las correspondientes adecuaciones a las condiciones del contexto cubano del territorio estudiado.

El método hipotético – deductivo, tiene su expresión en la adecuación de algunos conceptos básicos del marketing, en particular lo referido a las variables operativas a corto plazo, precio y la promoción, aplicado a la gestión y la satisfacción del consumidor del producto Cultura Física y deportes unido al principio básico carácter activo sobre el consumidor, por cuanto el docente lo que ha hecho tradicionalmente es, impartir sus clases y actividades sin tener en cuenta los conceptos de marketing necesidad, deseos, y demanda.

Otro principio es el afán del marketing por analizar el mercado, manifiesto en la posibilidad de generalizar los resultados para que sean tenidos en cuenta en la aplicación de estrategias de segmentación; otro principio es el apoyo básico del marketing en una filosofía y pensamiento empresarial, a partir de los objetivos compartidos y convertidos en valores organizacionales, con un enfoque dialéctico que permita transformar aquellos estilos de dirección centralizados por nuevos estilos democratizados que permita la mayor participación del colectivo laboral en el proceso de gestión.

El método enfoque de sistema, se expresa en los tres aspectos en que se centro la investigación que son: la gestión gerencial en función del clima organizacional, el diagnóstico de la recreación física recreativa en la etapa del verano y el diagnóstico de la necesidad física recreativa y de socialización del adulto mayor, por una mejor calidad de vida, como se puede apreciar existe una relación dialéctica a partir de la integración de los tres subsistemas de una organización en Cuba, de acuerdo con el criterio de los autores cubanos (Castillo y González 1994), ello nos hacen comprender que, una organización no es la combinación de determinados factores de producción / servicios, sino que debemos comprenderla como una integración orgánica de factores humanos, técnicos y administrativos, por tanto al aceptar esta definición se estará asumiendo un nuevo concepto con connotaciones que permiten un tratamiento de la labor de directivos, docentes y no docentes con un papel preponderante en la socialización

comunitaria por lo que, al andar alguno de sus subsistemas con problemas el sistema comienza a tener falta de eficiencia en toda la gestión de la Cultura Física que es en definitiva la misión básica de las mismas, un análisis de estos implica hacer referencia en mayor o menor medida a cada uno de ellos.

En una investigación cualitativa como es el caso, se tiene en cuenta el enfoque de sistema a partir de criterios como el de los autores (Lincoln y Denzin 1994), que refieren a las mismas como un campo interdisciplinario, transdisciplinar y en muchos casos contra disciplinar, por lo que se esta sometido a la perspectiva naturalista y a la comprensión interpretativa de la experiencia humana.

Fueron utilizados como métodos empíricos, la observación, la cual se realizo en cada visita a las diferentes actividades permitiendo obtener información cualitativa que también se convierte en cuantitativa, las encuestas aplicadas como técnica de estudio de marketing fueron basadas en cuestionarios cerrados, mientras que las entrevistas fueron no estructuradas, en ambos casos ello permitió asumir las experiencias personales en términos de necesidad y deseos físicos no satisfechos a través del intercambio beneficioso que se debe producir entre el combinado deportivo recreativo y sus públicos objetivos con los servicios tradicionales.

Los principales resultados obtenidos en la investigación fueron.

Encuesta aplicada a directivos.

Preguntas:

1. ¿Conoce qué espera de usted el INDER?
2. ¿Considera acertada la promoción de reservas a cargos de dirección?
3. ¿Se corresponde el trabajo realizado con la calificación de sus subordinados?
4. ¿Ha realizado visitas informales a sus subordinados que reflejen su preocupación por sus problemas personales?
5. ¿Cómo usted considera las condiciones de trabajo B—R—M--?
6. ¿Sus subordinados están en condiciones de comunicarle una situación personal sin temor a consecuencias futuras?

Resultados:

En la pregunta No.1 la mayoría opina que sí conocen que espera de ellos el INDER.

En la No. 2 el 60% opina que los reservas promovidos a titulares sí tienen resultados concretos que los avalan para ocupar los cargos que les han sido asignados.

En la No. 3 la gran mayoría opinó que sí existe la calificación idónea para el trabajo que realizan los docentes y no docentes.

En la No. 4 el 45% opina que sí han visitado de manera informal en sus áreas a sus subordinados reflejando su preocupación por sus problemas personales.

En la No. 5 la totalidad de los encuestados coincide en que las condiciones de trabajo son malas alegando el deterioro casi total de las instalaciones y la falta de medios.

En la No. 6 el 80% opina que los docentes sí les comunicarían sus situaciones personales sin temor a consecuencias futuras.

La encuesta aplicada a los docentes quedó conformada con las siguientes preguntas.

1. ¿Conoce usted qué espera de usted su organización?
2. ¿Considera acertada la promoción de reservas a cargos de dirección?
3. ¿Se corresponde el trabajo que realiza con su calificación profesional?
4. ¿Ha recibido visitas informales que reflejen la preocupación de sus directivos por sus problemas personales?
5. ¿Cómo usted considera las condiciones de trabajo B—R—M--?
6. ¿Usted informaría a sus directivos una situación personal sin temor a consecuencias futuras Si—No--?

Resultados:

En la pregunta No. 1 la mayoría opina que conocen qué espera de ellos su organización, sin embargo no saben definir la misión de la misma y en algunos casos ni la de su propia especialidad.

En la No. 2 el 50% opina que las reservas no todos tienen resultados concretos que avalen su promoción a puestos titulares.

En la No. 3 El 93% es Licenciado en Cultura Física y Deportes y creen tener la calificación profesional, el resto estudia la carrera.

En la No. 4 la mayoría responde que sí han recibido visitas de manera informal, pero ante emergencias de trabajo, y no creen que sean motivadas por un interés de conocer sus problemas personales.

En la No. 5 La gran mayoría opina que las condiciones y medios de trabajo son malos.

En la No. 6 El 51% opina que sí tiene confianza en plantear a sus directivos un problema personal sin temor a consecuencias futuras.

Otros resultados obtenidos a través de entrevistas fueron:

La gran mayoría cree que están siendo dirigidos por objetivos, sin embargo un 60% no domina los criterios de medidas, ni condicionantes de los diferentes objetivos por no negociarse estos con la totalidad de los trabajadores de manera participativa, con lo que se replica una de las fallas de la Dirección por Objetivos (DpO). En cuanto a la opinión contradictoria entre directivos y docentes referidas a la promoción de reservas a cargos titulares, se considera que se debe continuar profundizando en un estudio caso por caso.

Se reconoce que el estilo autoritario es predominante en los directivos, lo que refuerza lo antes señalado respecto a la negociación de objetivos compartidos como forma de los nuevos valores organizacionales que se han venido asumiendo a partir del año 1994, fecha en que se introduce la D.p.O. en estas organizaciones en el territorio; reconocen como valores organizacionales a mejorar, la calida, honestidad y la asistencia y puntualidad.

A continuación proponemos un análisis D.A.F.O. de este aspecto.

Debilidades: Sistematizar la preparación de las reservas, velando por sus resultados concretos que avalen su promoción, se recomienda estudiar la bibliografía referida al liderazgo.

Amenazas: Continuar la gestión por la recuperación de las instalaciones y medios en general.

Fortalezas: Aprovechar al máximo la buena comunicación existente entre directivos y subordinados con lo que se reforzaría el valor confianza mutua, y con el otros valores organizacionales.

Oportunidades: Aumento del nivel de gestión de la superación de los directivos a través de la Facultad de Cultura Física.

Al resumir esta aspecto se asume tal y como plantea Costa Santos (2001), cuando afirma, el avance de la participación en la gestión organizacional, en búsqueda de la cooperación efectiva, compromiso y mayor competencia de los empleados en tanto aumento de conocimientos y multihabilidades para la ejecución de tareas, va superando la toma de decisiones unilaterales o individuales, conllevando a la toma de decisiones colectivos mediante el consenso principalmente, esto es lo que se debe ir logrando instrumentar progresivamente en los combinados deportivos recreativos no solo del municipio sino de toda la provincia.