

# **ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LOS JARDINES DE ORQUÍDEAS EN LA PROVINCIA DEL CARCHI**

**COMMERCIAL STRATEGIES FOR THE TOURIST DEVELOPMENT OF  
ORCHID GARDENS IN THE CARCHI PROVINCE**

---

*Recibido: 30/07/2021 - Aceptado: 08/11/2021*

---

## **Luis Alfredo Carvajal Pérez**

Docente en la Universidad Politécnica Estatal del Carchi  
Tulcán – Ecuador

Magister en Administración de Empresas con Mención en Negocios  
Internacionales

[luis.carvajal@upec.edu.ec](mailto:luis.carvajal@upec.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0002-3039-7657>

---

## **Rosario Maribel Salas Valencia**

Ex - Estudiante de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi  
Tulcán - Ecuador

Ingeniera en Turismo y Ecoturismo

[rosario.salas@upec.edu.ec](mailto:rosario.salas@upec.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0002-6675-5698>

---

### **Cómo citar este artículo:**

Carvajal, L., & Salas, M. (Enero – Diciembre 2021). Estrategias comerciales para el desarrollo turístico de los jardines de orquídeas en la provincia del Carchi. *Tierra Infinita* (7), 6-14. <https://doi.org/10.32645/26028131.1088>

## Resumen

El desarrollo de esta investigación busca determinar el perfil del cliente que visita los jardines de orquídeas de la provincia del Carchi para establecer estrategias de comercialización. Mediante un análisis cualitativo y cuantitativo del perfil turístico de los clientes se logró establecer las estrategias de comercialización que se pueden implementar en los jardines de orquídeas para fomentar el crecimiento turístico en la provincia. Además, se identificó mayor presencia de los segmentos de mercado turístico ecuatoriano provenientes de Ibarra y turistas de Colombia. En conclusión, se destaca que los jardines de orquídeas quieren posicionarse en el mercado turístico, mientras se busca la conservación y protección de las especies de orquídeas, mientras más raras son, mayor es su valor.

**Palabras claves:** orquidearios, demanda turística, estrategias comerciales, crecimiento turístico.

## Abstract

The development of this research seeks to determine the profile of the client who visits the orchid gardens of the Carchi province to establish marketing strategies. Through a qualitative and quantitative analysis of the tourist profile of the clients, it was possible to establish the marketing strategies that can be implemented in orchid gardens to promote tourism growth in the province. In addition, a greater presence of the Ecuadorian tourism market segments from Ibarra and tourists from Colombia was identified. In conclusion, it is highlighted that orchid gardens want to position themselves in the tourist market, while seeking the conservation and protection of orchid species, while they are more rare or difficult to find, they will also have a high value.

**Keywords:** orchid gardens, tourist demand, commercial strategies, tourism growth.

## Introducción

En el mundo, se estima que existen 25,000 especies de orquídeas; y en Latino América, Colombia tiene la mayor variedad de esta planta, con 4.270 especies, de las cuales 1.572 sólo se dan en ese país. El Ecuador es un país megadiverso; gracias a su topografía posee varios pisos altitudinales lo que permite la presencia de distintos climas y microclimas, por esta razón posee variedad de orquídeas en todas las provincias, razón por la que está considerado como la nación de las orquídeas. Para el Botánico Hirtz (2009) "Las orquídeas son además un importante atractivo natural del país" que si se aprovechan adecuadamente sus bondades naturales permitirían aprovechar turísticamente este tipo de jardines.

La provincia del Carchi es privilegiada porque tiene variedad de climas, desde el páramo andino hasta el clima templado en la parroquia de Chical, con presencia de variedad de orquídeas "166 especies endémicas, de las cuales 42 son exclusivas de Huaca" (Portelles, 2010), por lo que es comprensible el establecimiento de jardines de orquídeas en varias comunidades aledañas al cantón Tulcán, Huaca y Espejo.

La provincia cuenta con varios orquidearios debidamente "certificados por la Dirección Provincial de Ambiente del Carchi" (Ponce, 2009), esta característica le permite ser un lugar de exposición, conservación y comercialización de orquídeas, sin embargo, no cuenta con personal capacitado en atención al cliente en temas turísticos, tampoco para el mantenimiento de las especies, además no existen estudios de precios para la venta. Esta debilidad limita la cantidad de visitantes a estos lugares, sobre todo para los días festivos.

Esta investigación busca obtener información que permita identificar el comportamiento y preferencias de los diversos segmentos de visitantes de jardines de orquídeas en la provincia del Carchi y a su vez permita establecer estrategias de comercialización, para potencializarlos como destino turístico, ya que "la provincia cuenta con una orquídea representativa" (Nacimba, 2012), endémica, que se debe explotar como imagen turística a la vez que generaría fuentes de ingresos sin afectar el ecosistema con productos invasivos.

## Materiales y Métodos

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo lo que permitirá la caracterización de las variables analizadas. Hernández, et al. (2014) menciona que "las investigaciones cualitativas se basan más en una lógica y proceso inductivo (explorar y describir). Consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes como, por ejemplo: emociones, prioridades, experiencias" (p. 8), y cuantitativo porque se determinó el número de turistas, frecuencia de visitas, cuánto está dispuesto a pagar, mismas que fueron sometidas a análisis estadísticos.

Asimismo, se desarrolló un estudio descriptivo que analiza las características geográficas, demográficas y psicológicas de los visitantes de orquidearios en la zona investigada, para describir posteriormente adecuadas estrategias de comercialización según los diferentes segmentos de mercado. Esta investigación "busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis" (Hernández, et al. (2014) p. 98). En cuanto a la población de estudio, se tomó como referencia a los turistas que visitan estos orquidearios en el período de julio, agosto, y septiembre

de 2017, dando como resultado a 165 turistas objeto de la investigación, para lo cual se hace necesario un muestreo no probabilístico por conveniencia “la elección de los casos no depende de que todos tengan la misma posibilidad de ser elegidos, sino de la decisión de un investigador o grupo de personas que recolectan los datos” (ibidem).

La investigación de campo se desarrolló con las siguientes técnicas:

**Observación natural:** se hizo un reconocimiento de las características de los clientes; además, durante las observaciones se pudo apreciar sus actitudes y gustos; estos aspectos, junto con comentarios realizados fueron registrados en un diario de campo, esta técnica consiste en realizar la observación en el lugar de estudio sin ninguna modificación.

**Encuestas personales:** durante la visita de turistas a los jardines de orquídeas se aplicó un cuestionario estructurado, con preguntas específicas y determinantes de cada variable de estudio.

**Entrevistas a profundidad:** se realizó a los dueños de los orquidearios con la finalidad de obtener información relevante del perfil del cliente y a su vez datos que permitieron conocer las estrategias de comercialización que se necesitaban. Según Malhotra (2008) en este tipo de técnica “un entrevistador altamente capacitado interroga a un solo encuestado, para descubrir motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos subyacentes sobre un tema” (p. 158).

Igualmente, se realizó una revisión bibliográfica donde se recopiló información secundaria de artículos, tesis, revistas, para establecer los resultados con respecto a la investigación.

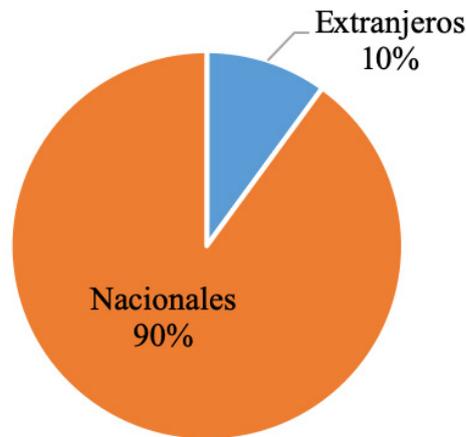
## Resultados y discusión

La aplicación Los jardines de orquídeas de la provincia del Carchi requieren que se apliquen estrategias para la captación de clientes, lo que permitirá conocer sus características, además del mejoramiento de la infraestructura, el etiquetado de las especies, la capacitación del personal en guianza interpretativa, así como el desarrollo de estrategias de comercialización.

La idea principal es que los orquidearios, en base del perfil de los clientes, establezcan estrategias para posicionarse en el mercado, además, de acuerdo con Armstrong y Kotler (2008) es importantes cautivar nuevos consumidores mediante la creación de valor en los servicios logrando su fidelidad, también incrementar a los clientes actuales con la mejora de sus niveles de satisfacción.

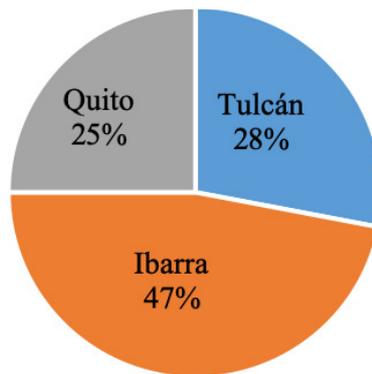
Los orquidearios manejan principios de sostenibilidad; en ellos se busca la preservación de especies endémicas que permitan su aprovechamiento por parte de las futuras generaciones, por lo que es necesario un turismo posfordista, que “propone productos turísticos personalizados y diferenciados a un público previamente segmentado” (López, 2008, p. 109), que permita generar empleo y contribuir a la conservación del medio ambiente.

En este tipo de actividad se observan deficiencias en el registro de costos y gastos, pero no son significativos por ser pequeñas explotaciones. Además, muy poco se valoran la flora y fauna disponibles obtenidas por herencia, donación o aporte personal. De la misma manera, no se da valor al trabajo familiar involucrado en el cuidado y generación del servicio en dichos jardines. Los propietarios dan poca importancia al uso de registros lo que provoca desconocimiento de los costos de producción.



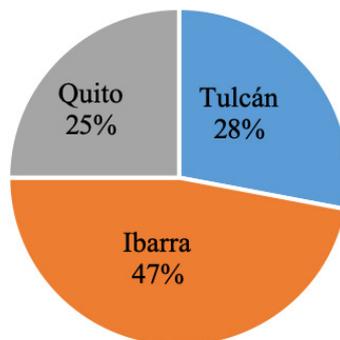
**Figura 1.** Demanda de los orquidearios  
**Nota.** Datos tomados de encuesta realizada en el 2017

Se observa mayor presencia de visitantes nacionales en comparación a los extranjeros que apenas son el 10%. Esto se debe a que existe poca promoción, razón por la cual se tiene una mínima presencia de los turistas extranjeros.



**Figura 2.** Participación de los visitantes nacionales a los orquidearios  
**Nota.** Datos tomados de encuesta realizada en el 2017

De los turistas nacionales, se establece que un poco menos de la mitad son de la ciudad de Ibarra, seguido de visitantes de Tulcán y finalmente de Quito. En vista de ello, resulta importante analizar qué factores influye en su conducta para visitar los jardines de orquídeas en la provincia del Carchi.



**Figura 3.** Participación de turistas extranjeros  
**Nota.** Datos tomados de encuesta realizada en el 2017

Así mismo, se identifica que de los turistas extranjeros que visitan los orquidearios más de la mitad son de Colombia, una tercera parte son de Argentina y un pequeño porcentaje de Estados Unidos. Este resultado se relaciona con el portal Cifras de Turismo (2016) que muestra que “el Ecuador recibe turistas colombianos, estadounidenses y peruanos”, siendo los turistas colombianos quienes consumen más servicios en el país.

**Tabla 1**  
*Perfil de los clientes que visitan orquidearios*

Factor de análisis	Turistas Nacionales	Turistas Extranjeros
¿Con quién le gusta viajar?	Familia	Amigos
Al momento de viajar, ¿Qué le motiva a visitar los orquidearios?	Contacto con la naturaleza	Conocimiento
¿Cuántas veces viaja al año?	7 a 9 veces	13 en adelante
¿cuánto está dispuesto a pagar?	Pago 3 a 5	Pago 6 a 8
¿A usted en qué temporada le gusta viajar?	Feriado	Cualquier época
¿Cuál es el medio de difusión más usado por usted para informarse sobre un destino turístico?	Redes sociales televisión	Páginas web revistas/ guías
¿Qué clase de promoción le gustaría que ofrezca los orquidearios?	Descuentos	Cupones
¿Le gustaría que se le informe acerca de las novedades de los orquidearios?	Si	Si
¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir la información?	Correo electrónico	Correo electrónico

**Nota.** Datos tomados de encuesta realizada en el 2017

Una vez identificada la demanda turística en los jardines de orquídeas en el Carchi, la Tabla 1 establece una comparación que permite caracterizar cada segmento para que permita el establecimiento de estrategias específicas a cada uno.

Se observa que las necesidades de los turistas nacionales y extranjeros son distintas, por esta razón, es necesario segmentar de manera homogénea el mercado para desarrollar estrategias particulares sin desperdiciar recursos humanos y económicos; (Armstrong y Kotler (2008), manifiestan que el perfil del cliente requiere “conocer sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes” (p. 50).

Paredes y Urdaneta (2014), indican que “cuando se vende un servicio y más aún en esta industria como lo es la publicitaria, es necesario estudiar de manera clara y coherente cómo las estrategias utilizadas para ello pueden afectar de manera directa o no las intenciones de compra de los clientes” (p. 3); por su parte Taipei (2015), manifiestan que dichas estrategias “se aplican cuando se conoce los objetivos que se han planteado, estos objetivos van de la mano con el resultado de clientes y turistas que reciba” (p. 45).

Al realizar un análisis FODA para determinar la situación actual de los orquidearios que permitan desarrollar estrategias de mercadeo que cumplan con los objetivos planteados, se identifican:

### **En el servicio:**

Establecer una marca con su respectivo slogan, la misma que sea corta, llamativa, innovadora, fácil de recordar, que distinga y resalte las virtudes de los orquidearios, incluso se puede hacer uso de la orquídea representativa de la provincia, que es la Drácula Gigas o también conocida como la cara de mono.

Enlazar a los orquidearios en una “ruta de las orquídeas” para que los visitantes tengan variedad de servicios durante la visita en la provincia, con lo cual se logra que su tiempo de estadía sea mayor.

Pedir colaboración al Ministerio de Turismo en capacitación al personal en temas de interpretación turística, hospitalidad turística, y otros, mediante charlas y talleres prácticos.

Implementar señalética informativa turística y mantenimiento periódico de la misma; además de rótulos con información de las especies.

### **En el precio:**

Para la comercialización de las especies de orquídeas se toma en consideración el tipo de especies y tamaño; las nativas son las más costosas oscilan entre 50 a 100 dólares americanos, mientras que las especies híbridas van desde los 15 a 50 dólares.

En caso de mejorar la infraestructura de los lugares, la implementación de servicios adicionales y la interpretación mediante un guía, el precio de los orquidearios sube y los turistas están dispuestos a pagar por ello, sin embargo, el turista extranjero es quien pagaría más si se mejora el servicio.

### **En la plaza:**

Captar mercado interno y para ello se propone ofertar a los orquidearios en las ciudades con mayor volumen de población en Ecuador que gusten de este tipo de flor.

Captar el mercado receptivo, ofertar los orquidearios a países: España, Francia, Estados Unidos, que registran mayor número de visitas.

Realizar alianzas estratégicas con operadoras turísticas para que servicios de los jardines de orquídeas de la provincia sea difundidos en el extranjero.

## En la promoción:

Participación en eventos de exposiciones turísticas locales y nacionales como la Feria Internacional de Turismo en Ecuador (FITE) para lograr posicionar a los orquidearios de la provincia en un mercado turístico, creando contactos con los futuros clientes o a su vez con intermediarios que logren captar mayor demanda.

Realizar publicidad mediante las TIC, además de, televisión, revistas y guías turísticas, para abarcar a los segmentos previamente establecidos.

Tener en stock souvenirs necesarios para que los turistas lleven de recuerdo algo de los orquidearios, en caso de que no adquieran las orquídeas, lo cual aporta al conocimiento de la marca.

## Conclusiones

Los turistas nacionales, al visitar los jardines de orquídeas en el Carchi, prefieren viajar con su familia en días feriados para estar en contacto con la naturaleza, mientras que los turistas extranjeros viajan en compañía de amigos, cualquier época del año y lo realizan con el fin de conocer acerca de ellos.

De acuerdo con el análisis realizado se determinó una afluencia significativa de turistas nacionales provenientes de la ciudad de Ibarra y de Colombia, por lo que se requiere desarrollar estrategias de comercialización para ambos segmentos, tanto en medios publicitarios como de productos souvenirs.

Para que estos orquidearios tengan renombre a nivel nacional e internacional, tienen que mejorar la infraestructura, etiquetar las especies, capacitar al personal en guianza interpretativa, una vez realizado lo antes mencionado, desarrollar estrategias de comercialización para el incremento de visitantes.

En vista de que pocas personas se dedican a la reproducción de orquídeas en la provincia, es posible que su comercialización crezca ostensiblemente si se implementan estrategias adecuadas, siempre y cuando se cumplan las políticas estipuladas por las entidades de control.

Los investigados afirman que les gustaría recibir información de los jardines de orquídeas, mediante su correo electrónico.

## Bibliografía

Armstrong, G., y Kotler, P., (2008), *Fundamentos de Marketing* 8ª ed. México: Pearson Educación.

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P., (2014), *Metodología de la Investigación*, 6ª ed. México: McGraw-Hill / interamericana editores.

- Hirtz, A., (2009), *Ecuador, País de las orquídeas*. [http://visit.ecuador.travel/orquideas/index.php?option=com\\_content&view=article&id=113&Itemid=101](http://visit.ecuador.travel/orquideas/index.php?option=com_content&view=article&id=113&Itemid=101)
- López, J., (2008), *El turismo ornitológico en el marco del postfordismo, una aproximación teórico-conceptual*, Murcia: Cuadernos de turismo, (21), 85-111. ISSN: 1139-7861
- Malhotra, N, (2008), *Investigación de mercados*, 5ª ed. México: Pearson Educación.
- Macimba, A., (29 de septiembre de 2012), *La provincia de Carchi elegirá a su orquídea emblemática*. El ciudadano. <http://www.elciudadano.gob.ec/la-provincia-de-carchi-elegira-a-su-orquidea-emblematica/>
- Ministerio de Turismo, (2016), *Turismo en cifras*. Boletín octubre 2016. <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras?layout=blog>
- Portelles, Y, *“El Reino de las Orquídeas”, un emprendimiento de ecoturismo desde Carchi, Ecuador* (2010). <http://www.andes.info.ec/es/noticias/reino-orquideas-emprendimiento-ecoturismo-carchi-ecuador.html>
- Paredes, G., y Urdaneta, L, (2014). *Estrategias de ventas para la comercialización de productos publicitarios*, <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/article/view/3243/4632>
- Ponce, D., (2009), *Inventario de las orquídeas del Carchi*, Dirección Provincial de Ambiente. Tulcán. Ecuador.
- Taipé, M., (2015), *Estrategias de marketing y su aporte al posicionamiento turístico del orquideario Río Verde de la parroquia Río Verde, cantón Baños, provincia de Tungurahua*.