

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA RUTA DE LAS ORQUÍDEAS

MARKETING STRATEGIES FOR THE ORCHID ROUTE

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

Jairo Mauricio Guevara Rosero

Docente en la Universidad Politécnica Estatal del Carchi
Tulcán – Ecuador

Máster en Desarrollo Integral de Destinos Turísticos

jairo.guevara@upec.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-3643-3938>

Noryuan Carlos Leyva Vásquez

Ex Docente en la Universidad Politécnica Estatal del Carchi
Tulcán – Ecuador

Máster en Diseño y Fabricación Asistido por Computadora

noryuan.leyva@upec.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-6716-1752>

Cómo citar este artículo:

Guevara, J., & Leyva, N. (Enero – Diciembre 2021). Estrategias de marketing para la ruta de las orquídeas. *Tierra Infinita* (7), 15-25. <https://doi.org/10.32645/26028131.1089>

Resumen

Esta investigación muestra una propuesta de marketing para fomentar el turismo de la localidad utilizando el recurso natural las orquídeas, las cuales son cuidadas en los distintos sitios llamados viveros, que se han adecuado como habitad de estas exuberantes especies llamativas, y que además de la preservación, se han convertido en sitios visitados por turistas internacionales y locales. Este instrumento nace en base del diagnóstico situacional para evaluar el perfil del visitante e identificar las necesidades de los turistas durante su estancia, así como, implementar estrategias para mejorar los productos y servicios e incrementar la demanda, además de fortalecer el turismo de la Provincia de Carchi

Palabras claves: Marketing, diagnóstico, orquídeas, turismo, Carchi, Ruta.

Abstract

These research aim to show a marketing strategies to promote the local tourism using the natural resource of orchids, which are maintained in thoses differents places called vivarium, in addition to the preservation, also they have become in sites visited by local and international tourists. This instrument is born through the situational diagnostic that Allows to evaluate the profile of the client and identify the needs of the tourist during their stay, as well as, implement strategies to improve products and services and increase the number of tourist and strengthen tourism in the Province of Carchi.

Keywords: Marketing, diagnostic, orchids, turism, Carchi. Route.

Introducción

En general, el marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, mediante la creación e intercambio de productos y valor con otros (Kotler, 2011), siendo la transacción entre dos partes, el oferente y el demandante. El marketing estratégico orienta las actividades a mantener o aumentar sus ventajas competitivas, a través de la formulación de objetivos y estrategias orientadas al mercado con acciones que permitan el desarrollo tales como: la investigación del mercado, segmentación del mercado y análisis de las competencias actuales y potencial (Alcañiz, 2008).

Estas estrategias de marketing son el producto de la investigación realizada para fomentar en la localidad el turismo, utilizando el recurso natural las orquídeas, las cuales son cuidadas en los distintos sitios denominados viveros que se han adecuado como habitad de estas exuberantes especies llamativas, que además de la preservación se han convertido en sitios visitados por turistas internacionales y locales, es por este motivo que mediante una investigación en estos singulares sitios se logra identificar las necesidades del visitante durante su estancia, esto permite fidelizar la demanda existente, y de manera estratégica poner al alcance del visitante productos y servicios como: turismo de naturaleza, cultural, comunitario e incrementar el número de turistas y fortalecer esta actividad en la Provincia de Carchi.

Esta propuesta se convierte en un reto que contribuye a poner una herramienta de innovación en manos de proveedores turísticos a través de un plan de marketing que este pensado en ser una guía que busca demostrar la importancia de un modelo estratégico, además de contar con resultados y métodos que se empleen para realizar el diseño de la nueva Ruta de las Orquídeas en la provincia del Carchi, por lo tanto, se ha desarrollado fundamentalmente para las relaciones de intercambio de bienes físicos donde es más fácil fijar un precio, desarrollar el producto, promocionarlo y distribuirlo (Parra Meroño, 2014)

Implementar una propuesta eficiente y eficaz que genere innovación constante y que vaya de la mano con la evolución tecnológica, es el objetivo fundamental de esta investigación. Pero son las propias características de los servicios las que dificultan el desarrollo de las diferentes estrategias de marketing y de la aplicación de los instrumentos fundamentales del marketing a los servicios y concretamente a los servicios turísticos.

Por lo tanto, se requiere analizar y diagnosticar la situación actual, así como determinar el perfil del cliente, sus demandas y necesidades para plantear nuestro objetivo fundamental con las estrategias a seguir y lograr un producto de calidad y perecedero.

Materiales y Métodos

Para argumentar la redacción de este instrumento, primero se debe realizar un enfoque en el comportamiento turístico internacional, nacional y local, los cuales aportan nuevos puntos de vista en el desarrollo de un plan de marketing enfocado a la Ruta de las Orquídeas, que permita hacer conocer la riqueza natural encontrada en la investigación como atractivo que pueda ser comunicado a todos los turistas.

Hacer de este plan de marketing una realidad, es tomar en cuenta datos, los cuales ayudan a proyectar esfuerzos y recursos de manera objetiva, es así que, según la investigación integral

del Turismo Internacional en Ecuador, las ciudades más visitadas por extranjeros durante el 2017, fueron Quito, Galápagos y Otavalo. Según la Dirección de Migración, entre el año 2016 y 2017, se registra un incremento del 9,3% de visitantes extranjeros que visitaron el país.

El turismo interno registra entre el 2016 y 2017, un desplazamiento de 12,3 millones de viajes, esto provoca que la economía se mueva con \$ 285,5 millones, según la Coordinación General de Estadísticas e Investigación del Ministerio de Turismo. Para lo que va del 2018 se incrementaron también las divisas que entran al país por actividades turísticas, en un 14,8%. El turismo nacional también aumentó en un 35% en comparación con los mismos meses del 2017.

Ecuador es un paraíso para los amantes de la Naturaleza, está entre los 17 países clasificados como “mega diversos” por la UNESCO, con una sorprendente variedad de aves, mamíferos y orquídeas. Es el país más diverso por kilómetro cuadrado dentro de los 17 de la lista.

Por otra parte, la provincia del Carchi, también cuenta con un importante número de recursos turísticos tanto naturales, como culturales y sitios de interés, lo que incentiva al viajero a visitarlos, sin embargo, cabe destacar que la provincia cuenta con un Plan de Desarrollo Turístico (MINTUR CARCHI, 2014), que tienen como objetivo Fomentar el interés por desarrollar la actividad turística en la Provincia del Carchi, mediante el apoyo de todos los actores involucrados en el sector, promoviendo la diversificación de nuevos productos turísticos bajo parámetros de calidad, a través de alianzas estratégicas entre los actores del turismo provincial y cantonal, el cual tiene ocho líneas estratégicas, una de estas es la gestión de la información turística, la cual es un apoyo para el desarrollo de proyectos futuros, así como el manejo adecuado de los recursos naturales y culturales evaluados a través de la Guía metodológica para la jerarquización de atractivos y generación de espacios turísticos del Ecuador (Ministerio de Turismo Ecuador, 2017), insumo que ayuda a la investigación y desarrollo de circuitos y rutas. Ambas líneas estratégicas responden de manera directa al desarrollo de esta investigación.

Una vez prediseñada la Ruta Turística de las Orquídeas en la provincia del Carchi, con sus principales atractivos (orquideares, reservas naturales, sitios relevantes, etc.) y los servicios incluidos (alimentación, guianza, hospedaje y transporte), es indispensable conocer las demandas y necesidades de los posibles clientes, a través de un estudio del mercado actual y del perfil del cliente. El resultado de esta información nos ayuda a plantear un plan estratégico de marketing que permita fomentar las buenas prácticas turísticas para la Ruta de las Orquídeas.

Para conocer las demandas y necesidades, así como el perfil del turista, se aplica una encuesta a una muestra de 230 personas, los resultados que se obtienen son los siguientes:

Tabla 1
Perfiles del cliente que visitan los orquideareos de la provincia del Carchi

Perfil	Nacional	Internacional
Edad	41- 50	31- 40
Genero	Femenino	Masculino
Ingresos	375 – 500	375 – 500
Procedencia	Ibarra – Tulcán – Quito	Colombia – Suiza
Frecuencia de visita	Cada seis meses	Una vez al año
Temporada de visita	Fin de semana/ Feriado	Cualquier época
Razón o motivo de visita	Contacto con la naturaleza	Investigación / Turismo
Prefiere viajar con:	Familia	Amigos/ familia
Valores ambientales que posee	Respeto por la flora y fauna/ Le gusta sembrar árboles	Respeto por la flora y fauna/ Evita contaminar el lugar
Se sienten satisfechos con:	Calidad de las orquídeas /Costo del servicio	Costo del servicio/ Calidad de las orquídeas
Le hace falta en los orquideareos	Señalética/ Información de las especies/ Alimentación	Información de las especies/ Señalética/ Guianza interpretativa/ Alimentación
Cuánto está dispuesto a pagar por estos servicios	Alimentación: \$3 Alojamiento: \$10 Guianza interpretativa: \$3 Actividades recreativas: \$4,50	Alimentación: \$3 Alojamiento: \$13 Guianza interpretativa: \$5 Actividades recreativas: \$5
Arribo al lugar	Personalmente	Personalmente/ Asociación
Contrataría por medio de una agencia de viajes	Si	Si
Se informa por medio de:	Boca-oído/ Redes sociales/ Ministerio de turismo/ Páginas web	Páginas web/ Boca-oído/ Redes sociales/ Correo electrónico

Esta información es la base para establecer las características de los potenciales clientes, descubrir cuáles son las necesidades y mediante ello establecer las estrategias necesarias para captar dichos clientes. Por ello, “El marketing tiene doble meta que son: cautivar a nuevos consumidores al proponer un alto valor y conservarlos, además de incrementar los clientes actuales por medio de la entrega de satisfacción” (Amstrong, 2008).

Resultados y Discusión

Elaboración del plan estratégico de Marketing para la Ruta de las Orquídeas.

(Perreault Jr, 1996), define el plan de marketing como un documento escrito en el cual aparecían reflejadas, tanto la estrategia de marketing que se iba a llevar a cabo, como aquellos aspectos relativos al tiempo necesario para ejecutar dicha estrategia. Dicho plan se debe sustentar bajo dos pilares básicos, según (Kotler P. &, 2006), son el estratégico y el operativo. La parte estratégica permitirá conocer dónde se encuentra la organización, a través de la definición de su misión, visión y valores; y hacia dónde quiere ir, mediante distintos análisis y estudios de mercado. La parte operativa se encarga de ejecutar las acciones necesarias para asegurar el éxito de las estrategias planteadas y alcanzar los objetivos fijados en el plan.

Tomando en cuenta lo que manifiestan los mencionados autores, se ha visto la necesidad de establecer un plan de marketing con el propósito de que el producto turístico Ruta de las Orquídeas alcance sus objetivos con mayor efectividad a través la siguiente metodología:

Análisis de la situación

Dentro de este punto se procede a observar los aspectos externos de la Ruta Turística, como el entorno político, social, económico y competitivo del sector, esto permite tener una idea clara de cómo se está trabajando en estos ejes; por otra parte, se evalúa el entorno interno de la ruta con el propósito de conocer las potencialidades turísticas existentes y la capacidad de operación.

Con esto se obtiene un diagnóstico situacional que permite tener claro cuáles son los puntos neurálgicos de la ruta y así continuar con el siguiente paso que es el establecimiento de objetivos.

Establecimiento de objetivos.

Una vez realizado el diagnóstico y teniendo claro cuáles son los puntos críticos se plantean objetivos para poder alcanzar las metas trazadas, tales como:

- Diseñar la imagen representativa de la Ruta de las Orquídeas e identificar el concepto del servicio y los productos turísticos a incluir.
- Posicionar la Ruta de las Orquídeas en el mercado.
- Conseguir una cuota de visitantes y mantener una tasa de crecimiento turístico anual del 10 %.

Planteamiento de estrategias

Para cumplir con los objetivos planteados es necesario establecer algunas estrategias que lleven al cumplimiento de los mismos, las cuales se han subdividido por criterios, como se muestra a continuación.

Planteamiento de estrategias

En el servicio:

Para (Ardura, 2011, los servicios se caracterizan por ser actividades que pueden llevar a cabo tanto personas, como objetos y máquinas, por lo tanto, no tienen una existencia física, sino que son intangibles, además su producción y consumo se llevan a cabo al mismo tiempo por lo que no se pueden almacenar. Por otro lado, según (Larrea, 1991), la gestión del servicio debe abarcar conjuntamente todos los factores implicados que permitan concentrar su atención en cuatro elementos básicos:

- El qué del servicio: Cuál es el contenido de la oferta del servicio, que servicios complementarios se incluyen y cuál el diseño del paquete ofrecido.
- El quien del servicio: Cuales son los elementos personales que intervienen, su papel y qué es preciso hacer para que actúen con eficacia.
- El cómo del servicio: A través de que operaciones queda garantizado el servicio, qué sistemas deben implementarse para que se preste tal y como fue diseñado.
- El para quién del servicio: A quién debe ser dirigido el servicio ofrecido, qué tipo de comunicación debe instrumentarse para hacer partícipe al mercado.

En este sentido se plantean un grupo de estrategias que permitan prestar un mejor servicio dentro de la ruta, tales como:

- Establecer una marca con su respectivo slogan, que sea corta, llamativa, innovadora, fácil de recordar, que distinga y resalte las virtudes de la ruta, 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.
- Capacitar a los propietarios de los orquideareos, restaurantes, hospedaje y guías, a través del Ministerio de Turismo, en temas de interpretación turística, hospitalidad, servicios, a través de charlas y talleres prácticos.
- Establecer alternativas para realizar la "Ruta de las Orquídeas", y facilitar la ejecución del tour, para que los visitantes tengan flexibilidad.
- Implementar señalética informativa turística y mantenimiento periódico de la misma; además de rótulos con información de las especies.

- Crear espacios donde se brinde alimentación típica de la zona, tiene que ser acogedor y con materiales de acuerdo con el entorno para no interferir con la armonía del lugar. Asimismo, de un lugar de hospedaje donde pernoctar y continuar su recorrido al día siguiente.

En el precio:

Luego de elaborar una ficha de costos con el inventario de los prestatarios del producto y los precios de los servicios que ofertan, se establecen los índices de beneficios para las agencias y se define el precio del producto por segmento de mercado. A partir de este momento según (Machado Chaviano, 2007), debe desarrollarse una estrategia comercial para el precio, teniendo en cuenta las fases de vida del producto, esto permite planificar el proceso de inserción del nuevo producto en el mercado con las siguientes estrategias.

- Buscar un equilibrio entre el precio y la calidad de servicio para comercializar la Ruta de las Orquídeas, también tomar en consideración el resto de las actividades opcionales que los clientes pueden ejecutar durante el viaje y convertirlo en una experiencia inolvidable.
- Implementar servicios adicionales, actividades complementarias e interpretación guiada, y así, la relación del precio por la visita a los orquideareos puede aumentar, además que los turistas están dispuestos a pagar por ello, sin embargo, el turista extranjero es quien pagaría más si se mejora el servicio.
- Comercializar la “Ruta de las Orquídeas” a través de las agencias de viajes con el objetivo de crear grupos de turistas y bajar los precios de ventas.

En la comercialización:

La planificación turística debe contemplar necesariamente la integración de otros espacios como las comunidades intermedias que ayudan a articular y jerarquizar el territorio y el medio natural donde debe primar los criterios de gestión medioambiental y la sostenibilidad. Entonces es preciso plantear una estrategia que destaque el producto “Ruta de las Orquídeas”, dentro de un mercado competitivo. Estas estrategias deben incluir continuas auto revisiones, búsqueda de financiamientos externos para alcanzar metas y objetivos, construir relaciones significativas entre mercados, mejorar y comercializar las estructuras turísticas existentes.

Las estrategias se tendrán que decidir si se dirigen a nuevos mercados o hacia los actuales, como lo plantea (De la Colina, 2010), y por otro lado, las acciones sobre el mercado escogido pueden realizarse con los productos actuales o con nuevos. Al combinar estas opciones, se consiguen las estrategias siguientes:

- Captar mercado interno en ciudades con mayores asentamientos poblacionales, y donde se encuentren personas que gusten disfrutar de este tipo de actividades.

- Captar el mercado receptivo, con la oferta de la “Ruta de las Orquídeas”, en países como Colombia, Venezuela, España, Francia, Estados Unidos, que registran mayor número de visitas en el país.
- Realizar alianzas estratégicas con operadoras turísticas nacionales de Tulcán, Ibarra y Quito e internacionales de Ipiales y Pasto, para que la provincia del Carchi incremente las visitas por concepto de Turismo.
- Proveer de información sobre la “Ruta de las Orquídeas”, a los visitantes en las agencias de viajes a nivel provincial, nacional e internacional.
- Establecer más asociaciones o alianzas con agencias internacionales, universidades y organizaciones que gustan de investigar la biodiversidad en el planeta.

En la promoción:

Todos los que viajan necesitan un mínimo de información acerca del lugar a ser visitado para poder planear y elegir, sobre todo es necesario considerar la tendencia a hacer viajes más independientes. En los últimos años el surgimiento de los nuevos medios y redes sociales facilitan y contribuyen a producir contenidos y compartir información entre las personas (Mendes Thomaz, 2013). Este nuevo escenario desencadena diversos cambios en el comportamiento del consumidor y surgen nuevos tipos de turismo, turistas, profesionales del área, formas de comercializar y de marketing (Marketing Digital, Marketing de Búsqueda (SEM), Marketing de Medios y Redes Sociales, etc.). En este sentido, es importante resaltar la importancia de informar en cuanto a la producción, organización, distribución y gestión de información turística relevante para las personas interesadas en conocer el destino y también como una forma de promoción del lugar, y así plantear las siguientes estrategias.

Participación en ferias de exposición turística local y nacional, como la Feria Internacional de Turismo en Ecuador (FITE), para lograr posicionar el producto “Ruta de las Orquídeas” de la provincia del Carchi en un mercado turístico, creando contactos con los futuros clientes o a su vez con intermediarios que logren captar mayor demanda.

- Realizar publicaciones científicas producto de investigaciones en la que se involucre la “Ruta de las Orquídeas”.
- Realizar publicidad continua mediante las tecnologías de información y comunicación digital como: redes sociales, páginas web y por correo electrónico. Además, de frecuencia televisiva que tiene gran acogida en nuestro país, para abarcar a los segmentos previamente establecidos.
- Capacitar a los guías y mejorar la calidad del producto y de los servicios, lo cual genera una buena imagen del destino, por tanto, es importante hacer que el turista se retire totalmente satisfecho, y así, recomienda el lugar a sus familiares y amigos como un sitio de excelencia por el trato allí recibido.
- Informar a través del Ministerio del Turismo, como entidad rectora de la provincia, en las escuelas, colegios, universidades, organizaciones políticas, sociales, entre otros, la riqueza natural y turística que posee la provincia para que la ciudadanía sea profeta en su propia tierra.

Conclusiones

Para la ejecución del plan de marketing es necesario que los establecimientos turísticos y los orquidearios operen de acuerdo con los estándares de calidad.

Las estrategias planteadas permiten que la ruta sea más conocida a nivel nacional y local; además ayudaría al desarrollo de la misma.

A través de estas estrategias es posible generar alianzas con diversos actores del turismo para procurar un desarrollo sostenible del sector

Recomendaciones

Tomar en cuenta las estrategias propuestas para consolidar a la ruta de las orquídeas como un producto turístico.

Capacitar constantemente a los beneficiarios directos, comunidades y futuros emprendedores, con vista a mejorar la calidad de los servicios que prestan.

Buscar un equilibrio entre el precio y la calidad de servicio para comercializar la Ruta de las Orquídeas.

Mantener una evaluación sistemática para garantizar el cumplimiento de las estrategias.

Generar alianzas estratégicas entre las autoridades de los Gobiernos Autónomos Descentralizados, la Academia, las empresas privadas y las comunidades para consolidar el producto "Rutas de las Orquídeas".

Realizar talleres en educación ambiental, para promover la conservación de los recursos naturales, especialmente las Orquídeas.

Bibliografía

Alcañiz, J. E. (2008). *Investigación internacional en marketing turístico: análisis de contenido sobre temas y metodologías*. Comité Editorial Director: Agustín Santana Talavera.

Amstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. 8ª ed. México DF: Pearson.

Ardura, I. R. (2011). *Principios y estrategias de marketing:(incluye web)*. Editorial Uoc.

De la Colina, J. M. (2010). *Marketing turístico. La Sociología en sus Escenarios*, 20.

Kotler, P. &. (206). *Marketing management 12e*. New Jersey.

Kotler, P. G. (2011). *Marketing turístico*. PEARSON EDUCATIVA, SA.

- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. Díaz de Santos.
- Machado Chaviano, E. L. (2007). Procedimiento para el diseño de un producto turístico integrado en Cuba. *Teoría y Praxis*, 4.
- Mendes Thomaz, G. B. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 102 - 119.
- Ministerio de Turismo Ecuador. (2017). *Guía Metodológica para la Jerarquización De Atractivos Y Generación De Espacios Turísticos Del Ecuador* . QUITO: MINTUR.
- MINTUR CARCHI. (2014). *Estrategias de Turismo Provincia Carchi*. Tulcan.
- Parra Meroño, M. C. (2014). Estrategias de marketing turístico. *Retos Turísticos*, 21.
- Perreault Jr, W. D. (1996). *Basic marketing: a global-managerial approach*. Irwin.