Diseño y gestión de una marca digital para brindar servicios turísticos en las provincia de El Oro

Design and management of a digital mark to provide tourist services in the province of El Oro

Andrea Dayana León Álvarez
Lorenzo Bonisoli
Universidad Técnica de Machala
andrea.leon1994@hotmail.com

Resumen
El desarrollo de ésta investigación tiene como objetivo; conocer los gustos y preferencias de las personas que hacen uso de los servicios turísticos, que permita determinar el grado de aceptación de un servicio online de reservas y adquisición de paquetes turísticos para la provincia de El Oro. Con la utilización de datos estadísticos del INEC 2010 proyectados al 2016; población de la Provincia de El Oro. Los métodos empleados se desarrollaron a través de una investigación cualitativa; encuesta a empresas de servicios turísticos, y cuantitativa; de campo para la población. Se determinó los gustos y preferencias de los consumidores de servicios turísticos, los gastos promedios importantes para establecer los precios del servicio, los canales de comercialización y estrategias de mercadeo. Concluyendo que el grado de aceptación del servicio, y estudio de factibilidad determinan la viabilidad de la propuesta.
Palabras clave: Turistas, turismo, servicios turísticos, marca, estrategias.

Abstract
The development of the research is aimed at; to know the tastes and preferences of the people that make use of the tourist services that allow to determine the degree of acceptance of an online service of reserves and the acquisition of tourist packages for the province of the Gold. With the use of statistical data of the INEC 2010 projected for 2016; Population of the Province of El Oro. The methods used were developed through qualitative research; Survey of tourist services companies, and quantitative; Field of the population. The tastes and preferences of the consumers of tourism services were determined, the important average expenses to establish the prices of the service, the channels of marketing and the strategies of marketing. Concluding that the degree of acceptance of the service, and the feasibility study determine the feasibility of the proposal.
Keywords: Tourists, tourism, tourist services, brand, strategies.

INTRODUCCIÓN

El turismo se ha convertido en el fenómeno más importante de todos los tiempos que trae consigo grandes retos para quienes se dedicaban a realizar investigaciones a distintas áreas del conocimiento, desafiándose a entender en qué consistía la complejidad de su desarrollo como un fenómeno que busca la sostenibilidad social, económica, cultural y ambiental de un país (Brinckmann, Brinckmann, & Mueller, 2010), en consecuencia de dicho estudio surge la transformación de muchos territorios que aprovecharon sus riquezas de manera responsable y comprometida, para convertirse en destinos turísticos atractivos.

Según Martos & Pulido (2010) mencionan que el turismo es considerado como un pilar de desarrollo económico dentro de un entorno siendo así que la Organización Mundial de Turismo confirmó que en las últimas seis décadas el turismo se ha expandido hasta convertirse en el sector con mayor aportación al crecimiento económico del mundo (OMT, 2015).

Existen tres elementos que destacan claramente la evolución del turismo, el primero da un enfoque a la sociedad en el mundo y su comportamiento; el cambio en sus gustos, necesidades, manera de actuar y tomar decisiones, el segundo considera la necesidad de traslado turístico, donde surgen los nuevos medios de transportación, y el tercero menciona la aparición de los nuevos medios de comunicación y tecnología como un motor de cambio (Bonilla, 2013). Hoy claramente se puede evidenciar, que estos cambios representan grandes oportunidades para el sector, dando paso al desarrollo de la industria turística y respuesta a las tendencias del mercado.

El Oro es una de las bellas Provincias del Ecuador; cuenta con una gran biodiversidad en sus 14 cantones, ideal para emprender y despertar el potencial turístico no aprovechado. Es por ello que surge esta idea, basada en el Diseño y gestión de una marca digital para ofrecer servicios turísticos en la provincia de El Oro, la misma que permitirá asociar a empresas y personas dedicadas a brindar servicios para este sector tales como: hoteles, restaurantes, transporte, centros de recreación y servicio de guía turístico, para formar paquetes con ofertas interesantes y despierten el interés del cliente potencial a través del uso de técnicas de mercadeo.

Zizaldra & Ramos (2015), menciona que la gestión de una marca es aquel proceso empleado por las empresas con el fin de ubicarse en la mente del consumidor, aumentar sus ingresos y tener la oportunidad de introducirse a nuevos mercados.

Este proyecto se respalda con los resultados de la investigación enfocada a empresas del sector turístico y habitantes de la Provincia, cuyo objetivo se centra en conocer los gustos y preferencias de las personas que hacen uso de los servicios turísticos, que permita determinar el grado de aceptación de un servicio online de reservas y adquisición de paquetes turísticos para la Provincia de El Oro. Agregándole a ello un estudio que sustenta su viabilidad.

MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación que se realiza es cualitativa; entrevista dirigida a empresas del sector turístico y cuantitativa; encuesta aplicada a la población de la Provincia de El Oro.

- *Entrevista:* se eligieron cuatro empresas de servicios turísticos en la ciudad de Machala, a consideración de que es una ciudad de la Provincia que cuenta con la mayor cantidad de habitantes y empresas del sector turístico, siendo las siguientes: Hotel Ecuatoriano, Oro Hotel, Cooperativa de transporte privado Oro Guayas, Complejo Club Banco del Pacífico Machala.
- *Encuesta:* según los datos estadísticos otorgados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos se pudo establecer que el tamaño de la población de la provincia de El Oro a ser encuestada es de un total de 253.704 (INEC, 2013) comprendida de edades entre 20 a 44 años, a consideración de que son personas que en su gran mayoría cuenta con trabajo. La Fórmula que se utilizó para calcular el tamaño de la muestra es: $\square = \frac{\square * \square * \square}{\square^2(\square - 1) + \square^2 * \square}$, donde, n= Tamaño de la muestra, N= Población, $\square^2$ = Desviación estándar (0.5), Z= Nivel de confianza 95% (1.96) y $\square^2$= Error muestral (0.05), con la que se obtuvo 391 encuestas a ser aplicadas.

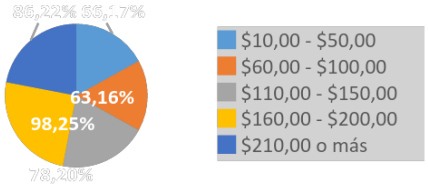
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El resultado más relevante de la encuesta fue la contestación a la siguiente pregunta:

- Si le hicieran la propuesta de asociarse a una marca digital que le permita promocionar su empresa y tener mejores ingresos, ¿Qué tan dispuesto estaría en formar parte de ella?

Los cuatro establecimientos manifestaron estar dispuestos en asociarse a la marca, ya que para ellos es importante captar nuevos clientes y crecer en el mercado a través de un buen patrocinio que les ayude a incrementar sus ingresos.
En la investigación de campo los resultados que más sobresalen son los siguientes:

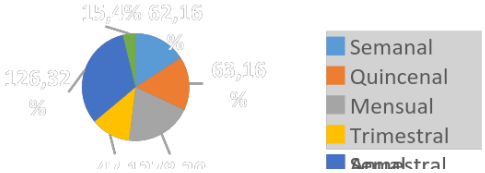
Figura 1. Gasto promedio que representa un viaje



Fuente: elaboración propia.

25% que corresponden a la mayoría de los encuestados manifestaron que el gasto promedio que les representa un viaje está entre $160,00 a $200,00, 22% gastan entre $210,00 a más, un 20% de $110,00 a $150,00, 17% gastos de $10,00 a $50,00 y 16% de $60,00 a $100,00.

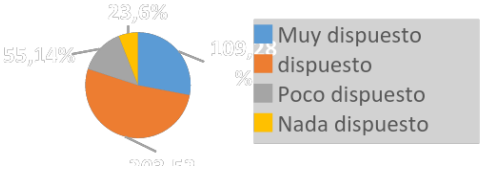
Figura 2. Frecuencia de uso



Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar los servicios turísticos son utilizados con mayor frecuencia de manera semestral equivalentes al 32% de los encuestados, seguido de 20% de manera mensual, 16% tanto semanal como quincenal, 12% trimestral y 4% anual.

Figura 3. Disponibilidad de compra de servicios turísticos online



Fuente: elaboración propia.

Según los datos obtenidos, en su mayoría equivalente al 52% están dispuestos a hacer uso del servicio turístico online, 28% estarían muy dispuestos, 14% estarían poco dispuestos y 6% nada dispuestos. El estudio demostró que el servicio tendrá un grado de aceptación considerable.
Mercado meta
Hombres y mujeres de la Provincia de El Oro entre un rango de edad de 20 a 44 años de un total de 253,704 personas de ingresos mensuales medios a medios altos, les gusta viajar, conocer nuevos lugares y divertirse en unión a su familia o amigos. Cabe señalar que se escogió este rango por la principal característica presenta el servicio, como es la de acceder a un sitio web para poderlo adquirir, entendiendo que para personas de una edad mayor este proceso puede tornarse complicado.

Producto/Servicio

El servicio consiste en brindarle tanto al turista nacional como internacional paquetes turísticos dentro de la provincia de El Oro, que incluye servicios de hospedaje, restaurante, transporte, lugares de recreación y guía turístico, que englobe a todos los 14 cantones con los que cuenta la Provincia, éste servicio será brindado a través de un sitio web en el que se le dará a conocer al cliente cada detalle en cuanto a los paquetes turísticos, promociones y rutas turísticas que recorrer.

Precio

A través del estudio del mercado se pudo determinar los gastos promedios que le representa al turista cuando realiza un viaje y hace uso de los diferentes servicios turísticos, cantidades que fueron comprendidas entre $160,00 y $200,00, y que influyen para establecer el precio de tres paquetes; Pack Gold (familiar 4 personas) 3 días 2 noches $ 341,02, Pack Platinum (3 personas) 2 días 1 noche $165,00, Pack Bronze (2 personas) 3 días 2 noches $99,00. Conjuntamente con el dato de las frecuencias de uso del servicio y aplicación de cálculos.

Plaza

La comercialización del servicio será por canales directos, es decir, que para ejecutar el servicio deberá existir únicamente una interacción entre el cliente y la página web.

Promoción

El servicio se dará a conocer mediante la utilización de estrategias de marketing digital, debido a la particularidad del servicio que es brindarse a través de un portal web, tales como:

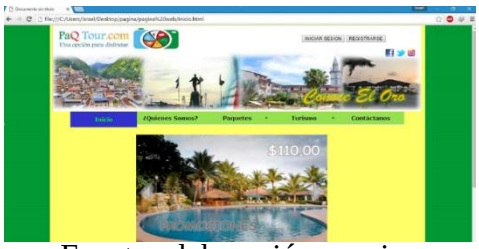
- *Estrategia de marketing online-comunicacional:* comunicar la empresa con posibles clientes, a través de otros sitios web o medios que le permitan comunicar acerca del servicio.
- *Estrategia Networking:* establecer relaciones con personas del entorno que quieran hacer negocio con la empresa, generando una red de contactos que la haga crecer en el mercado.
- *Estrategia de marketing en redes:* publicaciones constantes que comuniquen los atributos del servicio a través de redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram enlazadas al sitio web donde se mostrará incentivos como descuentos y promociones que despierten interés.

El servicio cuenta con un diseño estratégico correspondiente al signo diferenciador y presentación del servicio en la plataforma, tal como se muestra a continuación:

Figura 4. Marca

Fuente: elaboración propia.

Figura 5. Página Web



Fuente: elaboración propia.

Estudio de factibilidad financiera

Para conocer la viabilidad del proyecto se realizó un estudio de factibilidad financiera que determinó lo siguiente; La inversión del emprendimiento es de un total de $36.775,46, valor que será otorgado en un 70% por la institución financiera que concede el préstamo y el 30% por parte de los dos socios de la empresa, dicho recurso permitirá las adquisición de los activos que la empresa necesita para poder empezar a desarrollar su actividad comercial.

Tabla 1. Amortización

AMORTIZACIÓN	
Corporación Financiera Nacional	$25.742,82
Socio N°1	$ 5516,32
Socio N°2	$ 5516,32
Inversión total	$36.775,46
VAN	$15.853,59
TIR	31,78%

Fuente: elaboración propia.

Ambos valores superiores a cero lo que certifica que el proyecto es viable.

CONCLUSIONES

- El proyecto representa gran aportación al desarrollo turístico y económico del país, a través de la potencialización del turismo que influye en la mejora de su matriz productiva.
- El desarrollo de la propuesta no contiene daños medioambientales que puedan llegar a perjudicar el entorno, más bien a través de la práctica responsable de un turismo ecológico se puede contribuir a la construcción de un mejor ambiente.
- Mediante el estudio de factibilidad se pudo comprobar que el proyecto es rentable, contribuye al desarrollo económico y social del país.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bonilla, J. (2013). Nuevas tendencias del turismo y las tecnologías de información y las comunicaciones. *Anuario Turismo y Sociedad*, XIV, 33-45.

Brinckmann, W.; Brinckmann, M. & Mueller, D. (2010). Desarrollo, complejidad y turismo sostenible. El uso del territorio frente a los retos del siglo XXI. *Revista Papeles de Geografía* (51-52), 65-73.

INEC. (2013). *Ecuador en cifras.* Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-sus-proyecciones-poblacionales-cantonales/

Martos, M. & Pulido, J. (2010). Una aproximación al análisis de la actividad turística cultural en la ciudad. *Revista Papers de turisme* (47-48), 38-57.

OMT. (2015). Organización Mundial de Turismo. Recuperado de: http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416875

Zizaldra, I. & Ramos, P. (2015). Examen transfronterizo de las multinacionales en el contexto del branding México-Estados Unidos. *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 131-145.