

Desarrollo de productos turísticos

Clúster turístico como estrategia de marketing urbano

Tourism cluster as urban marketing strategy

José Armando Pancorbo-Sandoval¹, Sonia Emilia Leyva-Ricardo¹,
Yanlis Rodríguez-Veiguela² y José Carlos Pancorbo Leyva²

¹Universidad Tecnológica Equinoccial, sede Santo Domingo
Vía Chone, km 4½, CP 1724231, Ecuador

²Universidad de Matanzas, Ministerio de Educación Superior, Cuba
Correo electrónico: jose.pancorbo@ute.edu.ec

Resumen

La introducción del turismo de negocios en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas (Ecuador) permitiría posicionar a la urbe en el mercado nacional e internacional, si se considera sus potencialidades, puesto que constituye una importante ruta comercial debido a su ubicación geográfica. Por tales motivos, el objetivo de la investigación fue definir estrategias para el desarrollo del turismo de negocios y el posicionamiento de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas como destino turístico de este tipo. Se aplicaron técnicas de investigación de mercado para identificar las estrategias que se podrían utilizar desde la visión del marketing de ciudad, así como la matriz DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades), con el empleo del método *Open Space*.

Palabras clave: clúster turístico, estrategias, geomarketing, marketing de ciudad

Abstract

The introduction of business tourism in the city of Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador, would make it possible to position this city in the national and international market, considering the potential it has as an important commercial route due to its geographical location. Thus, the main objective of this study was to define strategies for the development of business tourism and the positioning of the city of Santo Domingo de los Tsáchilas as a business tourism destination. Market research techniques were applied to identify the main strategies that could be used from the vision of city marketing, as well as the SWOT matrix (strategies, weaknesses, opportunities and threats), using the Open Space method.

Keywords: tourism cluster, strategies, geomarketing, city marketing

Introducción

De acuerdo con lo señalado por Rodríguez Veiguela (2015), el crecimiento y desarrollo territorial ha sido una preocupación histórica de los gobiernos y las instituciones, debido al aumento de la población urbana mundial (50 %-90 % para 2030, aproximadamente). Esta condición requiere que se tomen decisiones políticas oportunas e incluyentes, que

reconozcan las áreas urbanas como agentes de intercambio de bienes y servicios, de generación de riqueza e innovación y de desarrollo.

En Ecuador, el turismo tuvo un importante efecto multiplicador de 1.6 en la economía nacional (5.1 % del producto interno bruto) y fue la tercera fuente de ingresos no petroleros en 2016. Una de las acciones coordinadas para la promoción del país es la adhesión a la Asociación de Congresos y Convenciones Internacionales (ICCA, por sus siglas en inglés), a la cual el Ministerio del Turismo ha estado afiliada durante los últimos tres años, y que permite ser parte de la comunidad global de la organización de congresos (Hosteltur, 2018).

A nivel mundial, se efectúan cada año un promedio de 7 500 eventos internacionales (ferias, exposiciones, convenciones, entre otros). Los que más se realizan son los congresos, los corporativos, las ferias y los viajes de incentivos; así como los viajes sociales, educativos, religiosos, familiares y militares (Rodríguez Veiguela, 2015). En este sentido, se conoce que Ecuador posee el 10 % del mercado global de la industria de reuniones.

En la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas (Ecuador) se promueve la realización de acciones de desarrollo turístico centrado en el factor naturaleza, sin fomentar el turismo de negocios, cuyo objetivo es desarrollar transacciones comerciales mediante la participación en congresos, eventos y ferias que se realizan fuera de la zona de residencia. Por tales motivos, se desconoce la estratégica ubicación geográfica de dicha ciudad y su infraestructura hotelera y de servicios.

En varias ciudades de Ecuador (Guayaquil y Machala, por ejemplo), las políticas de regeneración urbana se han establecido como respuesta a diferentes problemas (invasiones, falta de servicios, ausencia de planificación, entre otros) que persistían durante décadas, y se han convertido en elemento de identidad (Pingo Jara, 2016).

Al estudiar el plan director turístico para la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas hasta el 2030, se demostró la importancia de generar el posicionamiento internacional considerando la ubicación en el corredor bioceánico Manta-Manaos, así como que el cantón se encuentra en la ruta Manta y Puerto Providencia -882 km- (GAD Santo Domingo, 2015). Por tanto, se debería aprovechar la ubicación de dicha ciudad para implementar servicios que la consoliden como el nodo logístico de este eje, puesto que su valor estratégico radica en ser el punto de trasbordo ideal del corredor multimodal transfronterizo.

Este desarrollo empresarial no posee una infraestructura adecuada para generar sus ofertas y convocar eventos asociados a su actividad corporativa. Solo se cuenta con la oferta de servicios hoteleros, los que en su mayoría no poseen la adecuada cultura técnica para realizar congresos y eventos (Rodríguez Veiguela, 2015).

El recinto ferial de Santo Domingo se utiliza, principalmente, en las fiestas de cantonización y provincialización de la ciudad, en julio y noviembre. El resto del año sus

instalaciones se desaprovechan, pues no existe un plan estratégico que posibilite su uso sistemático. Además, la débil estructura de los servicios asociados al turismo de congresos e incentivos y la ineficiente política de gestión de los productos urbanos por parte del gobierno autónomo descentralizado (GAD) municipal afectan la funcionabilidad económica y social del recinto.

El recinto ferial como epicentro del turismo de negocios

El desarrollo de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas se asocia a la actividad comercial, por lo que existe un alto flujo de empresarios que requieren de espacios para promocionar sus productos. Por otra parte, la ubicación geográfica de la ciudad resulta conveniente para la realización de eventos y congresos. Los estudios precedentes identifican las potencialidades del recinto como una infraestructura adecuada para el desarrollo del turismo de negocios (Rodríguez, 2015).

Teniendo en cuenta lo planteado anteriormente, se realizó una investigación con el objetivo de definir estrategias para el desarrollo del turismo de negocios y el posicionamiento de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas como destino turístico de este tipo. Esto puede favorecer el posicionamiento de la urbe en el mapa turístico y empresarial del país.

El recinto ferial se encuentra situado en una zona céntrica y cuenta con edificaciones sencillas, parqueaderos, camerinos en 480 metros cuadrados y espacio para exposiciones. En el año 2011, recibió el nombre Dr. Alfonso Torres Ordóñez y fue remozado con motivo del certamen de belleza Miss Ecuador.

La infraestructura actual es obsoleta y carece de funcionalidad para el desarrollo de eventos nacionales e internacionales, por cuanto el sector hotelero de la ciudad se ha posicionado como la principal plaza para eventos y congresos. En un entorno marcado por la potencial internacionalización del sector agrícola (auge de la producción de cacao y de abacá), es necesario la rehabilitación del recinto ferial y la consolidación de la plataforma logística como importante empresa estatal en la región.

Métodos

El estudio fue exploratorio-descriptivo. Se investigó los servicios y las ofertas urbanas que contribuyen al beneficio de la población local y al desarrollo turístico de la zona. En la figura 1 se muestra el procedimiento empleado.

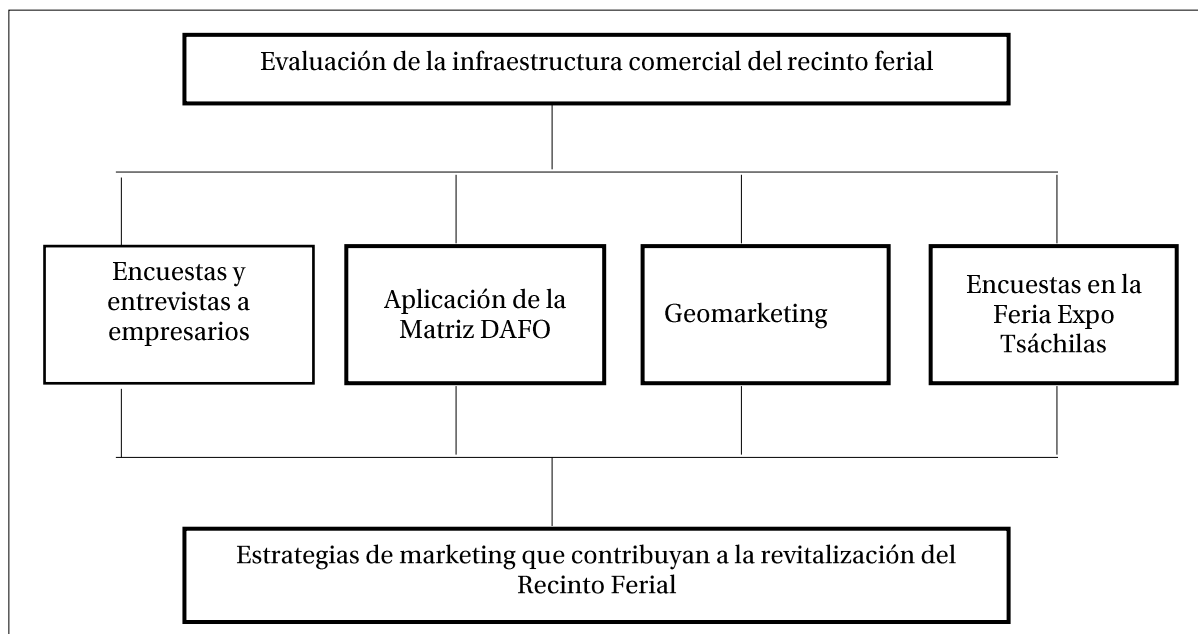


Figura 1. Etapas de la investigación realizada

Fuente: Elaboración propia.

Resultados

El objeto de la encuesta aplicada (muestreo por conveniencia) fue identificar, desde la visión de los empresarios que ejercen su influencia en la actividad comercial de la región, los factores que se deben considerar en la estructuración del recinto ferial como pivote del desarrollo del turismo de eventos y congresos en la región. De las encuestas aplicadas a 52 empresarios, se pudo constatar los resultados siguientes:

- I. El nivel de conocimiento de los empresarios sobre este importante sector de la actividad comercial es bajo y no existe visibilidad sobre cómo se puede contribuir al posicionamiento de las empresas, empleando estrategias de marketing de ciudad.
- II. Existe un porcentaje de coincidencia en las respuestas de calificación a las instalaciones, con medidas radicales para realizar transformaciones y concentración en el análisis de cambio para proyectar una mejor impresión a los empresarios que desean invertir en la instalación.
- III. La frecuencia de realización de eventos sociales en Santo Domingo de los Tsáchilas es baja, y no existe cultura de concentración cuando se van a presentar los productos, los servicios o las inversiones.
- IV. Los empresarios encuestados con frecuencia desarrollan sus eventos en hoteles, centros de recreación, clubes, entre otros sitios, y no reconocen el recinto ferial como un destino adecuado para ello, a pesar de tener una capacidad estimada para 5 000 personas.
- V. Los empresarios consideran que el recinto ferial está subutilizado y que su actual infraestructura física y administrativa no posibilita su uso racional.

- VI. Se necesitan facilidades para los empresarios que expongan; es decir, telefonía, Internet, energía eléctrica, agua potable, y que los espacios habilitados tengan mayor confort e higiene.
- VII. Las actividades que se realizan en Santo Domingo de los Tsáchilas (industria, comercio, administración, entre otras) diferencian los espacios urbanos, pues los dotan de personalidad propia y tienden a una personalidad comercial que puede ser parte de la identidad de la ciudad.

Aplicación de la matriz DAFO

Con el empleo del método *Open Space* (Minguez, 2015) se aplicó la matriz DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) y se obtuvieron los resultados siguientes:

Oportunidades

- a. Como consecuencia de la situación actual y de la estabilidad económica que ha tenido Ecuador durante los últimos cinco años, se ha logrado un crecimiento económico relativamente sostenible que ha propiciado que la industria de las reuniones se incremente en ciudades como Cuenca, Quito y Guayaquil. En este sentido, se percibe que las reuniones corporativas, las ferias y las exposiciones son las que han presentado un mayor crecimiento.
- b. El mercado internacional ha aumentado como resultado de una mayor captación de inversión extranjera y de la ampliación de operaciones de compañías internacionales en Ecuador.
- c. Debido a la llegada de actores internacionales relevantes, sobre todo en exposiciones, se han importado estándares globales de logística, seguridad y tecnología a Ecuador, lo que ha aumentado su competitividad.
- d. Se percibe una mayor asociación entre el sector público y el privado.

Fortalezas

- a. La amabilidad y el carácter hospitalario de los prestadores de servicios en la región.
- b. Ha mejorado la facilidad para concebir negocios derivados de la apertura de la economía ecuatoriana con el nuevo gobierno.
- c. Infraestructura y equipamiento público y privado básico para la atracción de eventos.
- d. Posición geográfica y conectividad terrestre.
- e. Gran potencialidad para captar turismo de eventos, ferias, congresos y convenciones, al ser una importante zona ganadera y agrícola.
- f. Diversidad y versatilidad de opciones de destinos turísticos y gran atractivo natural, lo que posibilita un valor agregado en ese sentido.

Debilidades

- a. La percepción negativa generada por la inseguridad y la cobertura mediática centrada en reportes y noticias del tipo de crónica roja afectan la imagen de la región que se desea ofrecer.
- b. Los gestores de eventos son muy globales y poco especializados.
- c. La infraestructura en tecnología y telecomunicaciones es insuficiente para la demanda de conectividad en los eventos.
- d. Carencia de estadísticas y de cultura de generar información que facilite la toma de decisiones.
- e. Altísima rotación en puestos públicos, así como falta de continuidad institucional y de proyectos a largo plazo.
- f. Se requiere un mecanismo más ágil y amigable en los procesos de obtención de visas de ciertas nacionalidades.
- g. La percepción desde el extranjero es que la oferta es poco sofisticada.

Amenazas

- a. Los planes de desarrollo turístico nacionales no consideran que Santo Domingo de los Tsáchilas es un destino de turismo de negocios.
- b. Existen problemas de comunicación entre los diferentes niveles de gestión regional, por lo que las asociaciones hoteleras, gastronómicas y de ocio en general no coordinan proyectos colaborativos.
- c. Incremento de los problemas de seguridad en la región.
- d. En el diseño del plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador no se hace referencia al papel del turismo de negocios a mediano y largo plazo, como una variable importante que se debe considerar.

Los resultados de la matriz DAFO demostraron que existe un escenario inadecuado para el desarrollo sostenible del turismo de negocios, lo que resulta contradictorio si se tiene en cuenta los recursos turísticos de la región. Por ello, se deben diseñar estrategias que permitan realizar una transformación en ese sentido. A pesar de ser un segmento muy interesante, los estudios sobre este tema no son abundantes, debido a la falta de fuentes oficiales a nivel regional y nacional que permitan diferenciarlo de forma concisa. A pesar de la existencia en muchas de las contabilidades nacionales de una cuenta especial para el turismo, esta tipología turística no puede ser estudiada con profundidad.

Resultados de la encuesta aplicada en la expo-Tsáchilas

Durante la feria que se realizó en 2016, se aplicó una encuesta a 78 empresarios que presentaron sus productos, los cuales habían participado (al menos) tres veces en dicha feria. Los resultados más relevantes fueron:

- a. El 90 % de los entrevistados identificó como muy negativa la actual infraestructura del recinto ferial.
- b. El 100 % de los encuestados coincidió en que la ubicación de la ciudad es estratégica para fungir como centro receptor de eventos comerciales y técnicos.
- c. El 60 % de los empresarios catalogó de baja la calidad de los servicios hoteleros y de ocio.
- d. De acuerdo con el 78 % de los empresarios, no existen ofertas turísticas complementarias que brinden valor agregado a la participación en eventos empresariales.
- e. El 100 % señaló la ausencia de áreas expositoras en el recinto ferial.
- f. El 100 % de los empresarios señaló la falta de infraestructura adecuada para realizar ruedas de negociación y presentar productos y servicios.

Los resultados de las entrevistas demuestran la ausencia de planes estratégicos e integrados que puedan contribuir a una oferta de servicios de calidad para los participantes en eventos de negocios. De igual modo, se considera una limitante no contar con una plataforma virtual para comercializar los servicios del recinto.

La administración del recinto ferial es estructural y no de gestión estratégica, ya que se limita al control de gastos y a la gestión de los dos eventos importantes que desarrollan en el año.

Aplicación de la carta de expansión urbana

La aplicación de la carta de expansión urbana permitió generar un plano actualizado con la ciudad estratificada por épocas de expansión (un año en este caso), así como la cantidad de habitantes de cada sector, para obtener las lecturas del patrón de crecimiento, la relación que se establece con los ejes de transporte y la densidad poblacional. En el caso objeto de estudio, a partir de la aplicación de la técnica de geomarketing, se identificaron nueve hoteles, catorce restaurantes, cinco centros comerciales y siete sitios de diversión nocturna. Esto demuestra que existe diversidad en los servicios, lo que permite ofrecer un producto variado e integral a los visitantes que participarán en congresos y eventos.

También se realizó un inventario de los servicios existentes en la zona, con el empleo de un *drone*, así como un registro de los servicios hoteleros y gastronómicos situados a 500 metros del recinto ferial.

Discusión

Una vez realizado el estudio de mercado anterior, se determinó que la oferta de espacios para reuniones en la zona analizada se caracteriza por:

- I. Inadecuada y obsoleta estructura de funcionamiento del recinto ferial.
- II. Importante competencia de servicios para eventos desde la planta hotelera y de restauración en la zona objeto de estudio.

- III. Los empresarios y los expertos coincidieron en que existe una falta de valoración de la contribución de los recintos a la comunidad empresarial y social.

Estrategias de marketing urbano factibles de aplicar para el proceso de rehabilitación del recinto ferial

1. Estrategias de especialistas: centrarse en el sector del turismo de negocios asociado al sector del comercio minorista y mayorista, así como en eventos del sector agroindustrial, teniendo en cuenta la importante producción ganadera y agrícola de la región dentro de la economía ecuatoriana.
2. Estrategia de integración: se deben establecer alianzas entre el sector privado y el público, con la finalidad de generar proyectos de desarrollo de eventos científicos y comerciales que atiendan la existencia de una importante planta hotelera y comercial en la región. La propuesta del clúster empresarial propiciaría la existencia de una red de entidades que ofrecerían un destino urbano especializado en congresos y eventos.
3. Estrategias competitivas: se considera la aplicación de la estrategia del seguidor, ya que se sugiere concentrar los esfuerzos en incluir a Santo Domingo de los Tsáchilas como sede de eventos y congresos, en alianza con los grandes centros de Quito y de Guayaquil. Puede ser subsede de eventos nacionales e internacionales que, aunque se realicen en las otras ciudades, tengan conexión con Santo Domingo; por ejemplo: un congreso internacional de turismo pudiera tener su subsede en esta región, con una oferta de actividades de agroturismo.
4. Desarrollar una estrategia de especialización, a partir del fomento del denominado turismo *bleisure*, tipo de turismo urbano que combina un viaje de trabajo con ocio; es decir, se aprovecha el tiempo libre de un viaje de negocios para disfrutar de la ciudad en la que se celebra dicha reunión, evento o conferencia (Hosteltur, 2018).

Según estudios realizados por la consultoría Carlson Wagonlit Travel, a partir del análisis de 29 millones de reservas, uno de cada cinco turistas de negocio realiza un viaje de *bleisure* al año, lo que supone el 7 % del mercado. Este nicho de demanda suele realizar uno o dos viajes anuales de ese tipo, independientemente del segmento demográfico o de la frecuencia con la que viaje (Hosteltur, 2018).

Conclusiones

- El recinto ferial de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas no se aprovecha adecuadamente como parte de la oferta de eventos locales, nacionales e internacionales.
- El plan de ordenación territorial no incluye el recinto ferial como parte del destino de eventos y congresos.
- Es necesario estudiar al cliente y, según sus necesidades, desarrollar el producto de reuniones.
- La infraestructura tecnológica y las telecomunicaciones son insuficientes, así como las estadísticas que permitan la mejor toma de decisiones en el sector.
- La aplicación de las estrategias de marketing y de la puesta en valor del clúster urbano permitirían posicionar la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas como destino de congresos y eventos, durante todo el año.

Referencias bibliográficas

- GAD Santo Domingo. Plan de Desarrollo y Ordenamiento territorial. Dirección de Planificación Gobierno Autónomo Descentralizado de Santo Domingo, Ecuador, 2015.
- Hosteltur. Crecimiento turístico, cómo empresas y destinos se preparan para el futuro. Hosteltur, Enero-Febrero 2018. España, 2018.
- Minguez Alcaide, X. (2015) Métodos de diálogo con grandes grupos: herramientas para afrontar la complejidad, *Revista de Estudios Sociales*, 51: 186-197, 2015.
- Pingo Jara, R. El marketing de ciudades y la gestión urbana socialmente responsable, caso ciudad de Chiclayo 2016-2035. *Contabilidad y Negocios*, 21 (11): 93-112, 2016.
- Rodríguez Veiguela, C. J. (2015) Análisis de las alternativas de turismo de negocios aplicables al recinto ferial Dr. Alfonso Torres Ordóñez para potenciar el desarrollo turístico del cantón santo domingo. Tesis (en opción al grado de Ingeniero en Finanzas y Auditoría). Ecuador, Universidad Tecnológica Equinoccial, 2015. 120 h.

Recibido el 22 de noviembre de 2017

Aceptado el 4 de enero de 2018