

ECONOMÍA ORGANIZACIÓN ORGANIZACIONES
GESTIÓN HUMANA RESPONSABILIDAD SOCIAL INNOVACIÓN ORGANIZACIONES
INNOVACIÓN NEGOCIOS FINANZAS TIC GESTIÓN HUMANA MERCADOS NEGOCIOS
ORGANIZACIONES MERCADOS RESPONSABILIDAD SOCIAL GESTIÓN HUMANA

Revista GeON

Gestión - Organizaciones - Negocios

ISSN 2346 - 3910 Volumén 2 No 2 Julio - Diciembre 2015

Revista Electrónica de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de los Llanos
VILLAVICENCIO - COLOMBIA

IV SIMPOSIO NACIONAL DE INVESTIGACIÓN EN MARKETING



CITY Tema Central MARKETING

 /revistaGEON  @RevistaGeon

<http://revistageon.unillanos.edu.co>

 **Universidad
de los Llanos**
*La universidad de cara a la sociedad
por la acreditación institucional*

40
Años

INNOVACIÓN Y COMPETITIVIDAD

El posicionamiento de Villavicencio como destino turístico internacional y su aporte a la construcción de marca ciudad – María Otero – Wilson Giraldo – Leidy Torres

María Cristina Otero Gómez
Magíster en Mercadeo.
motero@unillanos.edu.co

Wilson Giraldo Pérez
Magíster en Mercadeo
wgiraldo@unillanos.edu.co
@profewilson

Leidy Katherine Torres Duarte
Estudiante de Mercadeo, Universidad de los Llanos.
leidy.torres.duarte@unillanos.edu.co

Resumen

El artículo que aquí se presenta expone los resultados parciales de la caracterización del turista internacional que arriba a Villavicencio, interpretando la valoración que éste hace del destino en materia de expectativas, satisfacción y evaluación.

Los datos obtenidos aunque no son concluyentes, sí permiten marcar una tendencia sobre el posicionamiento que tiene Villavicencio a nivel internacional, lo que contribuye en la construcción de la marca ciudad y sirve como punto de partida para sugerir estrategias que visibilicen y fortalezcan la ciudad.

La metodología utilizada es cuantitativa y los datos se procesaron a través de los softwares Excel y SPSS. A nivel general se puede inferir que la satisfacción de los hombres se soporta en experiencias más concretas, mientras que en las mujeres el soporte se encuentra en situaciones más abstractas.

Palabras clave

Posicionamiento; marca ciudad; destino turístico.

Abstract

The article presents the partial results of the characterization of international tourists up to Villavicencio, performing the assessment it makes the destination on expectations, satisfaction and evaluation. The data obtained while not conclusive, they do allow make a trend on the positioning that has Villavicencio internationally, helping to build the city brand and serves as a starting point to suggest strategies that make visible and strengthen the city.

The methodology is quantitative and the data were processed through Excel and SPSS software. In general it can be inferred that the gratification of men supported by more concrete experiences, while women in the media is more abstract situations.

Keywords

Positioning; city brand; tourist destination

Introducción

Villavicencio es la capital del departamento del Meta, conocida como *La Puerta del Llano*, ubicada aproximadamente a 90 km de Bogotá. La carretera que une a estas dos ciudades permite la entrada tanto de personas como de mercancías a la Orinoquia y parte de la Amazonía Colombiana, esta posición hace que la ciudad se convierta en un paso obligado. Durante diferentes gobiernos, el turismo ha formado parte de la Agenda interna de Productividad y Competitividad, así como de los planes de gobierno tanto departamental como municipal. Una revisión de documentos relacionados con el tema del turismo y concretamente con su potencial, encontró que en el año 2006 se formuló el Plan Maestro de

Desarrollo Turístico del Meta, el cual presentaba la siguiente proyección:

A partir del quinto año, es de esperarse que la demanda internacional participe con mínimo el 5% adicional de la demanda nacional estimada. Es decir, entre el quinto y séptimo año ésta debería participar con 81,000 y 90,500 visitantes respectivamente. Este objetivo, en grandes números, correspondería a captar alrededor del mismo 5% de la demanda internacional total del país. Es una meta alta, pero posible si se reanuda el flujo venezolano y si se sabe atraer una porción de los huéspedes extranjeros de Bogotá. (Plan Maestro de Turismo, 2006, p.209)

Confrontando estas cifras, con el reporte oficial del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, entre enero y diciembre de 2012 a Colombia llegaron 2.429.075 viajeros no residentes, 3,0% más que el mismo período del año 2011 (Mincomercio, 2013). Esto significa que si las metas del Plan se hubieran cumplido, el departamento del Meta debería haber recibido entre 117.810 y 121.454 viajeros internacionales en los años 2011 y 2012 respectivamente.

Empero, al revistar los datos reportados por la Oficina de Estudios Económicos del mismo Ministerio durante los años 2011 y 2012 las cifras de los viajeros extranjeros no residentes en Colombia que llegaron al departamento del Meta fueron de 3.326 y 3.595 para cada año (Mincomercio, 2015). Aunque la tendencia ha sido creciente, los datos anteriores reflejan la baja participación del turismo regional en las estadísticas de proyección internacional, las cuales se alejan de las metas propuestas en el año 2006.

A nivel municipal, Villavicencio entre enero de 2012 a junio 30 de 2013 recibió 4.884 turistas, así lo reportó Dalgen Constanza Gómez Rubio, directora de la regional Orinoquia de la Unidad Administrativa Especial de Migración Colombia (Oviedo, 2013).

Estudios realizados al turismo en Villavicencio por parte de instituciones de educación superior permitieron establecer

posibles razones para estos resultados, entre las cuales se destacan falencias encontradas en la oferta, desconocimiento del turista e inadecuada comunicación. Por ello la ciudad frecuentemente recibe perfiles de turistas heterogéneos que tienen imágenes encontradas en cuanto a los productos turísticos que ofrece la ciudad (Universidad de los Llanos 2012, Universidad Santo Tomás 2013). En este sentido, la imagen toma un rol fundamental en el posicionamiento de un destino, así lo sugieren Radisic y Mihelic (2006), para quienes “El éxito de un destino turístico en el mercado depende en gran medida de su imagen y de su marca” (p.185). Este postulado es compartido con Millet (2010) al asegurar que para generar una marca reconocida, esta debe ser percibida como diferente respecto de la competencia y al mismo tiempo ha de generar una reacción positiva en el turista. (p.101).

Dicha reacción, trae como consecuencia el posicionamiento de un destino, cuya definición varía, por ejemplo, para Ries y Trout (1992) es cómo se ubica el producto en la mente de los clientes (p.3). El concepto fue ampliado por Kapferer (1992) al adicionar una serie de variables emocionales, de tal forma que es considerado como el acto de relacionar una faceta de una marca con un conjunto de expectativas, necesidades y deseos de los consumidores. Estas emociones no solamente están ligadas a los elementos tangibles, por el contrario, son altamente valoradas cuando se trata de servicios turísticos, de allí la importancia de desarrollar productos que despierten tales emociones que ayudarán a construir una imagen orientada a fortalecer el posicionamiento de un destino. Aquí el concepto de imagen turística es relevante, pues “sin una imagen única y distintiva, un lugar potencialmente atractivo pasará inadvertido en la bruma del amplio mercado de lugares” (Kotler, Gertner, Rein y Haider, 2004, p.7).

Bajo esta perspectiva, los destinos en la actualidad deben convertirse en destinos experienciales “El viajero del siglo XXI ya no se mueve por factores materiales. Se mueve por

deseos, emociones y expectativas. Todo lo que no genere emoción, tiene muchas probabilidades de fracasar” (Èvoque, 2014). Por el contrario, aquellos destinos que consideran las motivaciones de los consumidores turistas como un elemento para formular sus metas y planes de desarrollo, tienen grandes posibilidades de enfrentarse y sobrevivir en un contexto altamente competitivo y dinámico.

Así pues, el presente artículo expone los resultados parciales de la investigación titulada “Determinación de las estrategias que generan el posicionamiento de Villavicencio como destino turístico internacional”, cuyo objetivo principal consistió en “Analizar la correlación entre la oferta turística de Villavicencio y los niveles de satisfacción del consumidor turista internacional, con el fin de determinar las estrategias de marketing que posibiliten el posicionamiento de la ciudad como destino turístico internacional”. Con este objetivo se pretende responder a la pregunta de investigación: ¿Qué características tiene el turista internacional que arriba a Villavicencio y mediante cuáles estrategias de marketing se satisfacen sus expectativas, al tiempo que faciliten el posicionamiento de la ciudad como destino turístico internacional?

De este modo, se exponen los hallazgos obtenidos en el trabajo de campo realizado entre los meses de mayo y junio de 2015. La metodología utilizada es cuantitativa correlacional, donde el instrumento de recolección de datos es la encuesta diseñada con preguntas de escala Likert y sometida al proceso de validación obteniendo un indicador de 0,9 en el Alfa de Cronbach. En este avance se presentan los resultados arrojados por 46 encuestas, aplicadas a turistas internacionales *in situ* en los eventos Team Penning y Torneo Internacional del Joropo en Villavicencio, así como en hoteles y hospedajes; de igual forma, se aplicaron encuestas virtuales a turistas que visitaron la ciudad en el último año.

Aunque los datos obtenidos no son concluyentes, sí invitan a considerar la importancia del Marketing de Ciudad, cuya

finalidad es el desarrollo de una imagen pública de aceptación en referencia a los atractivos que contenga (Paz, 2005, p. 190). Esta aceptación, en parte depende del posicionamiento que tenga el destino en la mente de los consumidores turistas, y para ello es necesario satisfacer sus expectativas, cumpliendo la promesa de valor que tiene el destino turístico, que para el caso, se trata de la *marca ciudad* de Villavicencio creada en 2014 y su denominación es VILLAVO, AQUÍ ESTÁ EL LLANO. De no hallar una relación entre la promesa de valor y las expectativas del consumidor, es necesario replantear el mensaje en la comunicación, en aras de hallar una congruencia entre la oferta turística real y las necesidades del turista internacional.

Desarrollo

Uno de los principales hallazgos encontrados fue la dificultad para acceder a los turistas internacionales, sumado a la barrera idiomática entre encuestador y encuestado, para ello se contó con el apoyo del instituto *YEAH Community College* encargado de la traducción del instrumento. Gracias a esta alianza estratégica se han fortalecido los lazos entre la academia y el sector privado.

Características de la población objeto de estudio

La muestra está conformada en su mayoría por turistas originarios de Venezuela, quienes por razones de afinidad cultural con los llanos orientales de Colombia enviaron equipos a participar en el Team Penning y fue el único país invitado participante en el 47° Torneo Internacional del Joropo. De este modo, la distribución fue Venezuela 45,7%; Perú 8,7%; Francia 8,7%; Panamá 6,5%; México 6,5%; Brasil 4,3%; Suiza 4,3% y otros turistas provenientes de Europa y Estados Unidos conformaron el 15,2%.

Del total de visitantes el 67,4% son hombres y el 21,6% son mujeres. En cuanto al rango etario la mayor concentración se encuentra en edades que oscilan entre los 18 y los 35 años

ocupando el 67,4%, seguido en menor proporción con el 6,5% están las personas entre 46 y 60 años, lo que significa que el destino es visitado principalmente por hombres jóvenes. En cuanto a la estructura familiar del total de visitantes el 52.2% son solteros sin hijos y el 32.6% son solteros con hijos. Respecto al lugar de hospedaje, se pudo identificar que el 54.3% llegan a la casa de un familiar o de un amigo; el 19,6% se alojan en hoteles campestres; el 8.7% en hotel 4 estrellas y el 10% lo hacen en camping. Con relación al gasto destinado para su viaje a Villavicencio, el 50% tienen destinado hasta 500USD; el 15,2% hasta 800USD; el 15,2% hasta 1000USD y el 19,6% más de 1000USD.

Tomando como base la clasificación que hace la Organización Mundial del Turismo, los motivos de viaje se distribuyeron de la siguiente forma: visita a familiares y amigos 30,6%; vacaciones, recreo y ocio 27.8%; trabajo por periodo inferior a un año 15.3%; turismo cultural 13,9%; educación 6,9%; salud, compras y negocios 5,6%. El tiempo de dedicado a la planificación del viaje a Villavicencio lo representó el 58.7% menos de un mes; entre 1 y 4 meses el 21.7%; entre 5 y más de 12 meses 6.5% y quienes no planificaron el viaje 13%.

Relación entre posicionamiento y construcción de marca

La marca es el elemento diferenciador de los productos en una era de saturación de información, es un activo intangible con el que cuentan las organizaciones y que cada vez cobra mayor importancia y como lo afirma Quevedo (2003), la economía de la empresa ha tenido tradicionalmente gran interés en el estudio de los activos intangibles, especialmente la reputación, que ha sido caracterizada por los directivos como el más relevante de ellos. Sin embargo, su inmaterialidad, que ha hecho muy difícil, incluso hasta su propia definición, también ha complicado la valoración de la misma.

Es un hecho, que la reputación corporativa aumenta el valor de la empresa y, esta reputación

se obtiene al generar mayores valores percibidos por el consumidor, es por ello que se establece una relación circular creciente de generación y creación de valor, que parte del posicionamiento y este a su vez del trabajo de construcción de marca sobre lo que el consumidor realmente valora del producto. Por ello, y aunque el Municipio de Villavicencio no es una organización, pero puede ser vista para el análisis como tal, se presentan en las tablas 1, 2 y 3 la correlación obtenida para Villavicencio como destino turístico internacional entre la variable dependiente "Satisfacción" y la independiente "Oferta turística del destino".

Prueba	Valor
R de Pearson	0,260
Valor Sig.	0,080
Casos Válidos	46

Tabla 1. Correlación entre variables "satisfacción" y "oferta turística del destino" en el total de la muestra
Fuente: Elaboración propia. 2015

Prueba	Valor
R de Pearson	0,023
Valor Sig.	0,936
Casos Válidos	15

Tabla 2. Correlación entre variables "satisfacción" y "oferta turística del destino" en mujeres. Fuente: Elaboración propia. 2015

Prueba	Valor
R de Pearson	0,393
Valor Sig.	0,029
Casos Válidos	31

Tabla 3. Correlación entre variables "satisfacción" y "oferta turística del destino" en hombres. Fuente: Elaboración propia. 2015

Los resultados anteriores deben ser entendidos como la definición de una tendencia y no como las conclusiones definitivas del estudio. En ellos se puede analizar que en general para los turistas internacionales que visitan Villavicencio, las variables tienen una baja correlación, pues el indicador obtenido es de 0,26 y su valor sig mayor a 0,05. Al analizar este mismo indicador por género se evidencia que para las mujeres la satisfacción y la oferta que tiene la ciudad son dos variables totalmente

independientes pues el indicador es de 0,02 así su valor tiende a cero; mientras que para los hombres estas variables tienen una fuerza de correlación media y una dirección positiva siendo el resultado 0,4, valor con el cual se puede determinar que la satisfacción sí depende (aunque con una fuerza media) de la oferta del destino.

En este sentido, la construcción de la marca “Villavo, aquí está el Llano” debería estar soportada en una oferta turística que le brinde respaldo, pues dicha oferta no está generando satisfacción entre los turistas internacionales, así que no genera valor agregado en el uso de los productos turísticos y aún está pendiente la creación de posicionamiento para el destino a nivel internacional.

Conclusiones

A partir de estos resultados se puede inferir que el trabajo de mejorar la oferta de valor del destino tendrá un efecto directamente proporcional entre la satisfacción con las actividades desarrolladas entre los hombres, mientras que para las mujeres debe continuar la exploración pues la satisfacción puede estar relacionada con otro conjunto de variables como la amabilidad, la atención, la belleza del paisaje entre otras; concluyendo de esta forma en el presente informe parcial que los turistas internacionales hombres son más concretos en la satisfacción, mientras que las mujeres son más abstractas.

Referencias

De Quevedo, E. (2003). *“Reputación y Creación de Valor: Una relación circular”*. Madrid, España: Paraninfo S.A

Kotler, P., Gertner, D., Rein, I., y Haider, D. (2007). *“Marketing Internacional de lugares y destinos”*. México: Pearson Prentice Hall.

Kapferer, J. (1992): *“Strategic Brand Management”*. 2ª ed. New York: Free Press.

Millet, O, F. (2010). *“La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing”*. Málaga, España: Eumed

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2013). *“Perfiles económicos Departamento del Meta”*.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2015). *“Perfiles económicos Departamento del Meta”*

Oviedo Contento, F. “5 mil 963 extranjeros ingresaron al Meta en los últimos 18 meses”, sitio web de Noticias de Villavicencio, [en línea], disponible en www.noticiasdevillavicencio.com, [accesado el día 09 de julio de 2013].

Paz, S. (2005). “Gestión estratégica y posicionamiento de ciudades. La marca de ciudad como vector para la proyección internacional”. *Revista venezolana de gerencia*, (30), 177-195.

Unión temporal turismo para el Meta (2006). “Plan maestro de desarrollo turístico del Departamento del Meta” p.209.

Radisic, B., Y Mihelic, B. (2006). “The tourist destination brand. *Tourism and hospitality Management*”, 12(2), 183-189.

Revista Èvoque (2014). “Destinos experienciales, Emodestination”, sitio web de *Revista Èvoque*, Madrid, España, [en línea], disponible en <http://www.revistaevoque.com/articulos/view/destinos-experienciales-emodestination>

Ries, Ch, Y Trout, J. (1992). “Posicionamiento: El concepto que ha evolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia”. México: Edit. Mc Graw Hill.

Universidad de los Llanos (2012) “Villavicencio (Colombia) como destino turístico: análisis de las dinámicas de consumo”.

Universidad Santo Tomás (2013). “Análisis de la producción y el consumo del turismo cultural villavicense”.