

# ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA UN PORTAL TURÍSTICO MUNICIPAL

Ivana Ulloa Navarrete  
ivana\_ulloa@hotmail.com

Jesica Perez Benegas  
jperezbenegas@gmail.com

Facultad de Turismo \ Universidad Nacional del Comahue \ Argentina

## RESUMEN

El siguiente plan de marketing ha sido aplicado a un portal turístico municipal. Tiene como misión ofrecer un espacio donde los productores, emprendedores, escritores y artesanos puedan comercializar sus productos y mostrar a los clientes/visitantes el quehacer local y sus procesos de elaboración. En cuanto a su visión, proyecta posicionarse a mediano plazo dentro del mercado local y regional, como un portal turístico de la ciudad, siendo reconocido por la calidad de sus productos y la atención brindada.

El propósito de este plan de marketing, es mejorar el posicionamiento de un portal turístico a nivel local y a partir de allí establecer objetivos como así también estrategias y acciones de mejora que permitan alcanzar los objetivos deseados.

En cuanto a la estrategia comunicativa, se combinan estrategias de marketing experiencial y marketing digital. Dichas estrategias basadas principalmente en el re-diseño del servicio y la promoción, pretenden no solo incrementar la cantidad de visitantes al local, sino también

aumentar el número de usuarios en las redes sociales. En relación al tipo de servicio que ofrece este centro, se establecieron acciones basadas en la diferenciación y en la calidad del servicio brindado al visitante. En las empresas u organizaciones prestadoras de servicios, la calidad constituye un aspecto fundamental dentro del proceso de servucción que trae aparejado la fidelización de los clientes y una ventaja competitiva en el mercado.

Finalmente se presentan indicadores para el control del plan de marketing.

**Palabras Clave:** portal turístico - posicionamiento - marketing digital - marketing experiencial-servicio.

**Recibido:** 21/08/2021 | **Aceptado:** 30/04/2022

**Cita recomendada APA 7ª ed.**

Ulloa Navarrete, I., y Perez Benegas, J. (2022). PEstrategias de posicionamiento para un portal turístico municipal. *Marketing de Servicios: Su Esencia*, 1(1), 89-102.

## INTRODUCCIÓN

El siguiente plan de marketing ha sido aplicado a un portal turístico municipal de una localidad del Alto Valle de Rio Negro. Su periodo de ejecución tendrá una durabilidad de un año, durante el año 2021. Este portal turístico es un centro de información turística y promoción productiva local, el cual tiene como principal objetivo la promoción y venta de productos realizados por artesanos, emprendedores, escritores y productores locales, revalorizando el quehacer local y la identidad de la ciudad. Este proyecto forma parte de una política del gobierno municipal, de apoyo a los emprendedores y productores locales, a los cuales se les dificulta la comercialización de sus productos. En la actualidad este centro concentra veintinueve artesanos, cinco cooperativas pertenecientes al Complejo Agro-industrial de la localidad, seis bodegas y dos escritores. Tiene como misión ofrecer un espacio donde los productores, emprendedores, escritores y artesanos locales puedan comercializar sus productos y mostrar a los clientes/visitantes la cultura local y sus procesos de elaboración. En cuanto a su visión, proyecta posicionarse a mediano plazo dentro del mercado local y regional, como un portal turístico de la localidad, siendo reconocido por la calidad de sus productos y la atención brindada.

## ANÁLISIS SITUACIONAL

### Contexto socio-demográfico

A lo largo de los últimos años, las localidades periféricas a las grandes urbes del Alto Valle han tenido un crecimiento exponencial en relación a su cantidad de habitantes. Este crecimiento se debe al gran incremento demográfico

por el auge de las diferentes actividades económicas que han surgido en la región y a las oportunidades de adquisición inmobiliaria que se generan en las localidades más pequeñas.

De acuerdo a los datos brindados por una funcionaria de la localidad, en estos últimos diez años se han incorporado alrededor de veinte nuevos barrios al plano de esta ciudad valletana. Según la Directora de comunicación municipal, lo que caracteriza a esta población es que, en su gran mayoría, los puestos laborales se encuentran en las grandes urbes de la región como General Roca, Allen, Cipolletti y Neuquén Capital, constituyéndose, de esta manera en una ciudad dormitorio con un escaso sentido de pertenencia local.

A nivel municipal, desde hace varios años se viene desarrollando una política de apoyo a los emprendedores y productores locales, trabajando fuertemente en la producción local, con el fuerte impulso agroindustrial y gracias a las numerosas capacitaciones para el rubro. En este sentido, la creación de este portal turístico surge como un proyecto de turismo institucional con un fuerte posicionamiento en la política de emprendedorismo local.

### Análisis de la demanda local

Para profundizar sobre las opiniones y conocimiento de la población local sobre el portal turístico, se realizó un sondeo de opinión a 200 personas residentes.

Por un lado, lo que se pudo conocer entre las personas que respondieron la encuesta, es que solo el 28,1% de los encuestados respondieron ser nacidos y criados en la localidad. Mientras que un 66,2%, estuvo compuesto por personas que residen en la localidad desde hace 5 años o más.

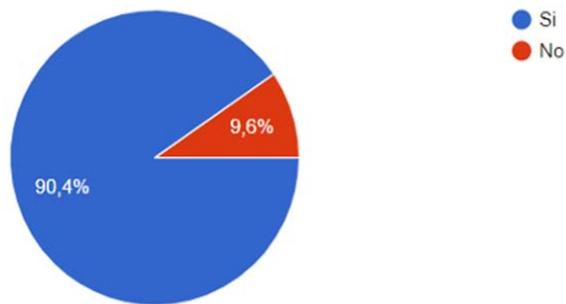
La encuesta fue respondida en mayor porcentaje por jóvenes entre 35 y 44 años de edad (43,4%), seguido por el rango etario de entre 45 y 54 años (22,5%).

En lo que respecta al portal turístico un alto porcentaje afirmó conocerlo (90,4%), frente a un 9,6%, como puede observarse en el Gráfico N° 1.

**Gráfico N° 1:** Conocimiento de la existencia del portal turístico.

### ¿Conoce la existencia del Portal de Oro?

198 respuestas



**Fuente:** Elaboración propia en base a datos de encuesta formulario Google.

Por otro lado, se indagó si conocían cuál era la función del portal turístico. Lo que los encuestados respondieron se asocia fuertemente a la producción y venta de productos locales y artesanales, como así también a la información turística que se brinda.

Respecto a cómo se enteraron de la existencia de este centro, el 43% de los encuestados respondió haberlo conocido a través de las redes sociales oficiales de la municipalidad, un 39% por recomendación de familiares y amigos, un 37% por recomendación de los propios emprendedores integrantes del portal turístico,

y por último el 12% por las redes sociales propias del centro (facebook e Instagram).

De los encuestados, solo un 68% respondió haber visitado al menos una vez el portal frente a un 33% que afirmó no haberlo visitado.

Fue importante conocer las opiniones de la población local sobre este centro. Como puede observarse en la Figura N° 1, las opiniones son muy positivas, destacando comentarios como: excelente atención; excelente proyecto e iniciativa; hermoso y excelente lugar; muy bueno e interesante; productos de calidad, entre otros.

Figura N° 1: Opinión de la población acerca del portal turístico.



Fuente: elaboración propia con sistema Word Art.

En relación a los aspectos a mejorar, si bien la mayoría de los encuestados manifestó que no cambiarían nada, un número importante hizo hincapié en incorporar: cartelería informativa en Ruta Prov. 65; ampliación del espacio físico o edificio; acondicionamiento y seguridad del espacio exterior y predio que rodea al edificio donde está emplazado el portal. También destacaron la importancia de realizar mayor promoción y difusión, a escala local y regional, e incorporar información turística y recreativa de la ciudad (Ver Figura N° 2).

Figura N° 2: Aspectos a mejorar del portal turístico.



Fuente: elaboración propia- Sistema Word Art

## Análisis de la competencia

El portal turístico sobre el que trata el plan de marketing, a escala regional no presenta competencia directa, al ser el único centro de promoción de emprendedores y artesanos locales. La mayor diferencia con el resto de los centros turísticos regionales es que éstos últimos sólo se centran en brindar información sobre actividades turísticas propias y prestadores de la región.

Se podrían considerar a los bazares, casas de decoración y regalerías, que comercializan productos similares como competencia indirecta.

Según las estrategias genéricas de Porter (2008), el enfoque estratégico en el que se basa este portal turístico es de diferenciación. Los objetivos de esta organización y su oferta de productos artesanales con el sello distintivo de ser realizados en la localidad, le permite alcanzar un lugar de diferenciación frente a la competencia del mercado local y regional.

## Análisis interno del portal turístico

El centro de información turística y promoción productiva local, abrió sus puertas en Julio de 2019 y en conjunto con el área de comunicación e imagen de la municipalidad, ha desarrollado estrategias orientadas a la promoción y difusión. Esto ha permitido en un corto y mediano plazo captar un número importante de visitantes/clientes, tanto residentes de la localidad como así también visitantes de otras ciudades cercanas.

Este lugar tiene como principal objetivo la promoción y venta de productos realizados por artesanos, emprendedores, escritores y productores locales, revalorizando el

quehacer local y la identidad de la ciudad, tal como se puede observar en la misión y visión descritas en la figura N° 3. En la actualidad este centro concentra veintinueve artesanos, cinco cooperativas pertenecientes al Complejo Agro-industrial de la localidad, seis bodegas y dos escritores.

Este proyecto forma parte de una política de gobierno municipal, de apoyo a los emprendedores y productores locales, a los cuáles se les dificulta la comercialización de sus productos. En este sentido, por las gestiones desarrolladas, el municipio no retiene ningún porcentaje por ventas y tampoco se cobra un canon por la utilización del espacio.

Siguiendo a Thompson, Gamble, Peteraff, M. Strickland (2012) redactó la misión y visión del Portal, presentado en la Figura N° 3.

**Figura N° 3:** Misión y Visión del portal turístico municipal.

## MISIÓN

*Ofrecer un espacio donde los productores, emprendedores, escritores y artesanos de Gral. Fernández Oro, puedan comercializar sus productos y mostrar a los clientes/visitantes el quehacer local y sus procesos de elaboración*

## VISIÓN

*Posicionarse a mediano plazo dentro del mercado local y regional, como un Portal turístico de la localidad de Gral. Fernández Oro, siendo reconocido por la calidad de sus productos y la atención brindada*

**Fuente:** Elaboración propia

## Estructura organizacional

El equipo de trabajo del portal turístico está conformado por una coordinadora y un personal técnico. La coordinadora, con formación académica en turismo, se desempeña como responsable del local encargada de la administración, planificación y coordinación de acciones de promoción y marketing. En tanto, el puesto de personal técnico, a cargo de una fotógrafa profesional, se dedica a la atención al público y a la promoción en las redes sociales.

Este portal trabaja de manera conjunta y coordinada con distintas áreas de la municipalidad, como diseño, comunicación e imagen, en lo que refiere a la difusión y promoción en distintos medios de comunicación institucional. Asimismo, hay un fuerte trabajo de vinculación con el área de tesorería por el pago a productores y artesanos por el total de los productos vendidos.

## Cultura de la organización

La cultura de la organización está orientada principalmente hacia afuera, centrándose en la satisfacción de las necesidades de los clientes. Por un lado, la atención se centra en los clientes frecuentes y visitantes que concurren al local, garantizando que el servicio ofrecido sea de calidad. Por otro lado, el proyecto se centra en quienes son los proveedores de los productos ofrecidos: artistas, artesanos, emprendedores, escritores y productores locales. Para lograr esto, se establecen una serie de pautas relacionadas con requisitos de ingreso de los proveedores externos de la organización:

- Residencia en la localidad y ser mayores de edad.

- No pueden tener otro espacio físico como punto de venta.
- Deben garantizar la profesionalidad de la actividad que realizan. La calidad de la artesanía es analizada por el comité evaluador, integrado por un equipo interdisciplinario de profesionales expertos en la temática.
- Deben garantizar el stock de sus artesanías y productos en el local.
- Deben firmar un convenio/contrato con la Municipalidad por el periodo de 1 año con renovación automática.
- Todos los integrantes deben tener una participación activa dentro del proyecto con el objetivo de generarle un valor agregado al servicio y estar en contacto con el visitante/cliente brindando no solo información sino también mostrando los procesos de producción en vivo.
- El personal contratado para la coordinación y atención del local, debe ser personal idóneo y capacitado.

### Calidad del servicio - principales problemáticas detectadas dentro del portal turístico

De acuerdo con la misión y visión de este portal turístico, es fundamental disponer de herramientas que permitan organizar y estructurar los procesos internos y externos (Lovelock & Wirtz, 2009). Esto permitirá no solo brindar un servicio de calidad a los visitantes, sino también obtener ventajas competitivas a largo plazo.

Para la detección y posterior análisis del problema se utilizó la técnica de “*Brainstorming*” (lluvia de ideas), entre distintos representantes

de las áreas municipales con las que trabaja de manera colaborativa el centro, así como productores y artesanos que forman parte del portal.

El principal problema detectado fue la falta de implementación de distintas herramientas de promoción y difusión del portal turístico, dentro y fuera de la organización.

Las propuestas generadas, a partir de esta técnica, fueron:

- Mayor difusión en radios locales y en medios gráficos que permitan un mayor alcance y posicionamiento del portal, sobre todo dentro de la localidad.
- Trabajar de manera colaborativa en los objetivos del proyecto, difundiendo tanto las actividades individuales, como todas las actividades que organicen las distintas áreas de trabajo.
- Intensificar la participación de los artesanos y productores.
- Mejorar la interacción con los visitantes y clientes del portal, generando un valor agregado al servicio.

## Diagnóstico de la situación - matriz FODA

		<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>INTERNOS</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>» Proyecto con un fin social que ayuda a los emprendedores de la localidad.</li> <li>» Recurso humano-personal idóneo y capacitado en Turismo y promoción.</li> <li>» Incorporación de fotografía profesional que destaque los productos.</li> <li>» Calidad y autenticidad de los productos, la artesanía y el servicio brindado.</li> <li>» Grupo de artesanos y emprendedores que están activos en el proyecto y sirven como soporte para el recurso humano.</li> <li>» Proyecto turístico municipal con política pública de apoyo a los emprendedores locales y a la actividad turística.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Falta de espacio físico para incorporar más emprendedores, promocionar más productos y tener un mejor funcionamiento como oficina de información turística.</li> <li>» Falta de cartelería.</li> <li>» Falta de inversión en difusión y promoción de este portal turístico.</li> <li>» Limitación en recursos y presupuesto.</li> <li>» Escaso personal.</li> <li>» Crecimiento acelerado del mercado artesanal dejando en segundo plano la función de Información turística que tiene este centro.</li> <li>» Falta de organización grupal (conformación de una Cooperativa de trabajo), de la red de emprendedores y artesanos nucleados en este centro.</li> </ul>
<b>EXTERNOS</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>» Único centro turístico con mercado artesanal a nivel regional.</li> <li>» Ubicación estratégica sobre ruta prov. 65 que conecta este centro con distintas localidades de la región.</li> <li>» Buen reconocimiento de este portal turístico a nivel local y regional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Debilitamiento del proyecto o desaparición del mismo con el cambio de gestión municipal en los próximos tres años.</li> <li>» Situación financiera del Municipio que impida sostener económicamente el proyecto.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia.

## FORMULACIÓN ESTRATÉGICA Y PLAN DE ACCIÓN

Este plan de marketing se basó en la combinación de estrategias de marketing experiencial y marketing digital. La aplicación de estrategias de marketing experiencial significa un gran aporte para las empresas prestadoras de servicios y sobre todo para aquellas organizaciones gubernamentales (Barrios, 2012), como son los portales turísticos dedicados a la promoción y venta de productos artesanales.

Según Licono (2011), los productos satisfacen necesidades mientras que las experiencias satisfacen deseos. En el marketing experiencial se parte del hecho de entender al consumidor como persona, mientras aquel compra productos o servicios, la persona vive y se emociona, sufre alteraciones de su ánimo, siente interés y participa de lo que está ocurriendo.

Este tipo de estrategias centradas en el cliente y en la mente de los consumidores buscan un doble objetivo, por un lado generar experiencias memorables y significativas en los consumidores que generen recuerdos y sentimientos inolvidables para ellos. Por otro lado, logra la fidelización de los clientes con la marca y una ventaja competitiva y de diferenciación en el mercado (Kotler & Armstrong, 2012).

### Estrategia de segmentación

Las estrategias establecidas en este plan de marketing fueron indiferenciadas y apuntaron a un solo mercado meta constituido por la población local de la ciudad en estudio, que se caracteriza por tener hábitos de compra

local dentro de su ciudad, con un nivel socio-económico medio alto. Tanto la población antigua como la población nueva de la localidad, se caracterizan por utilizar los canales de información tradicional y digital. Esta última información surge de la entrevista con la Directora de comunicación de la municipalidad.

### Estrategia de posicionamiento

En este sentido las estrategias de posicionamiento se basaron en la diferenciación y calidad del servicio, posicionándose como un único centro de información turística y promoción productiva local de la ciudad en estudio, mostrando al cliente/visitante toda la producción local y artesanal, los procesos de elaboración de cada producto y siendo reconocido por brindar un servicio de calidad y buena atención.

### Estrategias de marketing mix y programa de acciones

En la siguiente sección se presentan las estrategias de marketing mix utilizadas en la prestación del servicio del portal turístico.

### Servicio

Re diseño del servicio dentro y fuera del local, que permita a los clientes/visitantes poder conocer la producción artesanal y local, como así también el acceso a información turística-recreativa de la ciudad, brindado un servicio personalizado y una excelente atención.

## Plan de acción

- Organizar eventos y demostraciones propias dentro del predio donde se encuentra ubicado este portal turístico, diferenciados por rubros: artesanos, emprendedores, productores y escritores.
- Incorporar información gráfica y cartelería informativa que permitan guiar al visitante dentro del local e informarse acerca de la actividad, trayectoria y de los productos y artesanías de cada integrante.
- Incorporar un TV o monitor led que permita proyectar videos promocionando la actividad de cada artesano, productor y escritor como así también los procesos de fabricación de sus productos. Esto permitirá también proyectar los registros audiovisuales de participación de este portal turístico, en ferias, eventos, y fiestas provinciales y nacionales.

## Precio

En este caso no se establecerán estrategias de precios puesto que este portal turístico es una organización gubernamental que no obtiene ganancias por las ventas realizadas ni por el servicio ofrecido. Este centro tiene un fin social de apoyo a los emprendedores, artesanos y productores locales, brindando un espacio físico y las herramientas de promoción y difusión.

## Promoción

Combinación de estrategias de marketing tradicional y marketing digital y de contenido.

## Plan de acción

### Acciones de marketing tradicional

- Desarrollo de un micro audiovisual. Este micro tiene como principal objetivo, dar a conocer dentro de la localidad toda la producción artesanal, artística y productiva como así también los sitios turístico-recreativos con los que cuenta la ciudad. Este micro estará diseñado con un formato adaptable que permite que sea transmitido en las redes sociales institucionales, en radio y televisión.
- Disponibilidad de folletos impresos con información detallada de cada uno de los rubros nucleados dentro del portal turístico: artesanos; escritores; bodegas y productores con sus respectivos códigos QR, que permitan al visitante acceder a toda la información detallada, a la ubicación, como a su vez al redireccionamiento a las redes sociales. Este tipo de promoción es importante, principalmente en aquellos casos en los que el visitante no puede permanecer mucho tiempo en el local, llevando de igual manera toda la información y transmitiendo a sus contactos o conocidos.
- Volantes, tarjetas y flyers publicitarios con códigos QR que redireccionen a la ubicación y a redes sociales del portal turístico municipal. Los volantes y tarjetas de contacto serán utilizados en los eventos y ferias a los cuales se asistirá. En cuanto a los flyers publicitarios se pegarán en sitios estratégicos en la ciudad como así también en los distintos barrios.
- Diseño e impresión de un plano turístico recreativo con información de los principales atractivos, ubicación e información de los prestadores, con código QR de la localidad y del portal turístico.

- Trabajar en conjunto con el área de Obras y servicios públicos de la Municipalidad local, para poder acondicionar y re ubicar el antiguo cartel del portal turístico en un lugar estratégico de la ciudad y con mayor visibilidad desde la ruta.
- Incorporar dos fly banners en el acceso al local del portal turístico, que permitan mayor visibilidad del mismo.
- Spots publicitarios y participación en programas radiales locales de las emisoras más escuchadas dentro de la localidad.
- Gestionar la promoción y notas en revistas digitales de la localidad.
- Continuar gestionando y participando de entrevistas radiales y televisivas, cuyos programas estén relacionados con el emprendedorismo, el apoyo a las economías locales y la actividad turística.
- Tener un stand itinerante que recorra los distintos puntos estratégicos dentro de la ciudad promocionando el portal turístico municipal.

## Acciones de marketing digital

### Creación y promoción en medios digitales

- Anuncios pagos en facebook e instagram. Actualmente la red social facebook, propia de este portal turístico, tiene un total de 1314 seguidores, mientras que la red social Instagram 563 seguidores. Se pretende duplicar esta cantidad de usuarios durante el periodo de duración del plan de marketing, correspondiente al año 2021.
- Intensificar la promoción en las redes sociales propias del portal turístico, como facebook e instagram. Como así también en las redes

sociales del municipio local. Las herramientas utilizadas para tal fin serán la fotografía de productos y de lugares de atracción turística-recreativa; posteos e historias; publicaciones semanales con contenido de interés para captar mayor audiencia.

- Crear una página web propia para el portal turístico, que permita brindar mayor información respecto a la función como centro de información turística. Esta página sólo tendrá como objetivo la promoción y difusión de este centro
- Crear un canal de YouTube propio donde se puedan mostrar tutoriales y videos de los artesanos, escritores, como así también entrevistas con los productores en sus bodegas y plantas de fabricación.

## Propuestas de contenido audio-visual

- Realizar transmisiones en vivo en el local con la presencia de los artesanos, escritores y productores para que promocionen su actividad, sus obras y productos. El objetivo es brindar al usuario de las redes información detallada de cada actividad y producto.
- Transmisiones en vivo desde las distintas ferias y eventos locales en los que participe este centro de información turística.
- Continuar con la promoción a través de la fotografía profesional de los productos y servicios ofrecidos dentro de este centro turístico.

## Otras acciones de marketing digital

- Establecer una agenda de fechas en ambas redes sociales, que permitan generar

publicaciones con contenido de interés de manera tal de empatizar y generar mayor interacción con los usuarios.

- Realizar sorteos mensuales que sumen usuarios a la página y motiven la interacción con las publicaciones de los productos de los emprendedores y artesanos. Los productos sorteados serán proporcionados como donaciones por parte de los emprendedores de este centro.
- Compartir los catálogos de cada uno de los productores y emprendedores vía whatsapp, correo electrónico, facebook e instagram. Esta forma de promoción mediante catálogos con fotos y precios de los productos permite una rápida interacción con el cliente, agilizando el proceso de compra en el local.
- La administración mensual de las redes sociales y la implementación de las acciones anteriormente mencionadas, estarán a cargo del personal del portal turístico municipal, quienes realizan la función de *community manager*.

## Plaza/Distribución

En este aspecto el centro dispone de un espacio físico ubicado estratégicamente. La promoción y comercialización no solo se realiza en el local, sino también en las ferias y eventos de los cuales participa. Cabe aclarar que por el momento este portal turístico no dispone de comercio electrónico (*E-commerce*).

La falta de recursos financieros municipales impide la aplicación de este tipo de estrategias. Dentro de las estrategias de distribución, se contemplan todas aquellas acciones que implican la utilización de códigos QR para acceder fácilmente a la ubicación del local.

## Mecanismos de control

La forma de controlar y comprobar que las acciones implementadas serán efectivas y beneficiosas para la organización, será a través de los mecanismos de control que se detallan a continuación. Este control será realizado de manera mensual por el personal en contacto del portal turístico, realizando un diagnóstico y documentación de los resultados.

## Encuestas a los visitantes y clientes

Las encuestas se aplicarán de dos formas:

- Encuestas impresas breves, para que los visitantes puedan completar en el local. Estas encuestas serán procesadas y cargadas en una planilla formato Excel para poder cuantificar y controlar la cantidad de visitantes que ingresan a este centro mensualmente.
- Encuesta on-line diseñada a través del formulario Google Docs. La misma será enviada vía mail, messenger y whatsapp a los clientes y visitantes del portal turístico.
- También se aplicará la técnica de observación participante en el local, recepcionando los comentarios de los clientes y visitantes, que permitan identificar la presencia o ausencia de errores en el proceso de implementación de las acciones de mejora.
- Otra herramienta de control continuará siendo el cuaderno del visitante. En este cuaderno los visitantes pueden dejar sus comentarios, críticas y sugerencias. A través de esta técnica de control, se puede realizar un análisis de las variables subjetivas y poder monitorear las acciones llevadas a cabo por el centro de información turística.

## Control a través de métricas digitales

En este sentido y según los objetivos de este plan se utilizarán las siguientes métricas digitales (ver Tabla N° 2), con sus respectivos indicadores para evaluar y analizar los resultados obtenidos y de esta manera poder redireccionar las estrategias y acciones de marketing.

**Tabla N° 2:** Control de las métricas digitales del portal turístico.

Métrica digital	Página Web	Redes sociales facebook e instagram	Social media: canal de youtube	Micro audiovisual
Acciones de control	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Controlar las visitas y visitantes para saber si la página está creciendo o no.</li> <li>-Tiempo de rebote. Evaluar el porcentaje de rebote de la página.</li> <li>-Páginas vistas</li> <li>-Páginas de entrada para ver qué contenido está mejor posicionado o son más populares.</li> <li>-Página de salida Origen de la visita para evaluar que se está haciendo bien en términos de marketing online y que se está haciendo mal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Cantidad y calidad de seguidores. Será importante la cantidad de seguidores para expandir la red de contactos como así también lograr el engagement y fidelización hacia la marca.</li> <li>-Alcance de las publicaciones para medir el número de usuarios y que tipo de contenidos son los que están llegando a más personas.</li> <li>-Engagement de los seguidores</li> <li>-Interacción</li> <li>-Cantidad de publicaciones en Instagram e interacciones de los usuarios</li> <li>-Participación en historias interactivas de Instagram</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Cantidad de suscriptores a nuestro canal de youtube</li> <li>-Cantidad de reproducciones del material audiovisual de youtube</li> <li>-Evaluar cuáles son los videos o contenido más vistos y comentados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Control y análisis de los comentarios generados por la audiencia y televisivos del micro audiovisual de este portal turístico, que permita evaluar el resultado durante el proceso de difusión y proyección de estos micros.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia.

## CONCLUSIONES

Este centro de información turística y promoción productiva local perteneciente a un organismo municipal de una ciudad del Alto Valle de Rio Negro, surge como un proyecto de fortalecimiento y materialización de una política de gobierno municipal, anexando la actividad turística, un área nueva muy poco desarrollada en la localidad. Desde su apertura en Julio de 2019 y en conjunto con el área de comunicación e imagen de la municipalidad, se han incorporado algunas estrategias orientadas a la promoción y difusión de este centro. Las mismas han permitido en un corto y mediano plazo captar un número importante de visitantes/clientes, tanto residentes de la localidad como así también visitantes de otras ciudades cercanas. Sin embargo, estas acciones de marketing se han realizado de manera aislada y sin una organización previa y estructurada.

Este plan de marketing apunta a revertir esta situación. El mismo tendrá un periodo de ejecución de un año. El propósito de este plan es mejorar el posicionamiento del portal turístico a nivel local y a partir de allí establecer objetivos como así también estrategias y acciones de mejora que permitan alcanzar los objetivos deseados.

En cuanto a la estrategia comunicativa, se combinan estrategias de marketing experiencial y marketing digital. Dichas estrategias basadas principalmente en el re-diseño del servicio y la promoción, pretenden no solo incrementar la cantidad de visitantes al local, sino también aumentar el número de usuarios en las redes sociales. En relación al tipo de servicio que ofrece este centro, se establecieron acciones basadas en la diferenciación y en la calidad del servicio brindado al visitante. En las empresas u organizaciones prestadoras de servicios, la

calidad constituye un aspecto fundamental dentro del proceso de servucción que trae aparejado la fidelización de los clientes y una ventaja competitiva en el mercado.

En relación a los recursos y presupuesto necesario para la ejecución de este plan de marketing, es importante destacar que este portal turístico es una organización gubernamental que dispone de un presupuesto asignado para el área como así también recursos propios en cuanto a la disponibilidad de personal de las distintas áreas municipales, lo cual hará posible la concreción de gran parte de las acciones aquí propuestas.

## BIBLIOGRAFÍA

- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review* N°7, 67-89.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012) *Marketing*. Ed Pearson. 14va Ed. México. Cap. 2.
- Porter, M. E. (2008). Estrategia Competitiva- Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. Colonia San Juan Tlihuaca-México: Grupo Editorial Patria.
- Licon Calpe, L. (2011): ¿Una nueva tendencia o una vuelta al origen? "Marketing + Ventas". N° 265, pp: 66-70.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2009). Marketing de servicios personales, tecnología y estrategia. 6ta. Ed. México: Pearson Educación.

Thompson, Gamble, J., Peteraff, M. & Strickland, A. (2012). *Administración Estratégica*. Mc Graw Hill. 18va. Ed. México Caps. 3 y 4