

DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE REESTRUCIÓN TURISTICA EN LA CABECERA PARROQUIAL MANGLARALTO DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA DE LA COSTA ECUATORIANA.

Diana Carolina Chica Cardoso (1), María Solange Gavilanes Alvear (2), Cristina Isabel Reyes Peñafiel (3)

Facultad de Economía y Negocios

Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)

Campus Gustavo Galindo km 30.5 vía Perimetral. Apartado 09-01-5863. Guayaquil- Ecuador

dicachic@espol.edu.ec, masogavi@espol.edu.ec, crisreye@espol.edu.ec

Director de Tesis, ESPOL, Ing. Horacio Villacís, hvillaci@espol.edu.ec

Resumen

Nuestro proyecto se basa en investigar cuáles son las condiciones en las que actualmente se encuentran las zonas turísticas del Ecuador, analizando minuciosamente aspectos socio-económicos, geográficos y legales de cada sector. Nuestro estudio se realizará en la comuna de Manglaralto, nos enfocaremos en encontrar que necesita el sector para crecer turísticamente, mejorar la calidad de vida de las personas que habitan estos lugares, generando fuentes de empleo, desarrollo económico, fomentando el intercambio de culturas, y desarrollando la marca país. Se busca crear de manera organizada y cuidándola cultura local, opciones de promoción para poner "en el mapa del turista" este maravilloso lugar.

Palabras claves: *Investigación, Desarrollo turístico, Promoción.*

Abstract

Our project is based on research about the conditions in which touristic currently areas of Ecuador has been increased. Especially in dissecting socio-economic, geographical and legal in each sector of our country. Our study was conducted in the commune of Manglaralto, we would focus on finding the sector needs to grow touristic ally, improve quality of life of people living in these places, generating sources of employment, economic development, fostering the exchange of cultures, and developing a national brand. It seeks to create an organized and taking care of local culture, promotion options to put "on the tourist map" this wonderful place.

Keywords: *Research, Tourism Development, Promotion.*

1. DEFINICIÓN DE PROBLEMA

La existencia de una zona con un potencial desarrollo turístico en la que no se han determinado las necesidades y percepciones de los turistas evita generar oportunidades que permitan impulsar la oferta existente comparándola con otras playas del Ecuador. Un estudio de mercado y la elaboración de un adecuado plan de mercado pueden convertir a la zona en un área estratégica dentro del turismo de la costa ecuatoriana.

2. MARCO DE REFERENCIA

El proyecto que emprenderemos será una gran oportunidad para nuestra nación porque debemos recordar que el turismo puede convertirse en un eficaz instrumento de crecimiento socioeconómico para todos los países si se toman las medidas necesarias para no dejar de atender las prioridades nacionales más urgentes y conseguir que la economía del país alcance un grado aceptable de autosuficiencia que le permita no gastar más de lo que puede esperar recibir del turismo. La principal ventaja de la Cabecera Parroquia es que cuenta con una extensión de playa asombrosamente bella, que son catalogadas por muchos como un paraíso terrenal, comparándolas así con las playas de Acapulco, las playas de Palm Beach y más. Esto ayuda a que esta Parroquia y la comunidad entera sea una fuente de inversión y sea considerado un punto más de la Ruta del Spondylus.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Promover el turismo en las comunas no desarrolladas de la ruta del Spondylus con sus atractivos turísticos, manifestaciones culturales, tradiciones y arquitectura para el desarrollo de nuestro país.

3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Promover el turismo en la comuna de Manglaralto desarrollando un plan estratégico que ayude a mejorar la calidad de vida desde la perspectiva del desarrollo social y ecológico.

2. Desarrollar el potencial turístico de la comuna para alcanzar un mejoramiento continuo.
3. Capacitar a los integrantes de la comuna para que brinden una mejor atención al cliente.
4. Implementar este proyecto no solo en esta comunidad sino en todas las comunas que necesiten de un apoyo.
5. Crear fuentes laborales a partir de las necesidades encontradas después de la investigación realizada en el sector.

4. INVESTIGACION DE MERCADO

4.1 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Para obtener datos sobre el comportamiento de nuestros potenciales consumidores así como de sus percepciones, preferencias, actitudes y motivaciones respecto al turismo en la Zona de Manglaralto, realizaremos entrevistas a expertos relacionados en el tema.

4.2 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

DECIDIMOS EL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Determinamos el tamaño de la muestra utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(Z)^2(p)(q)}{(e)^2}$$

Utilizamos esta fórmula porque no contamos con un número exacto de turistas extranjeros, y como poseemos el porcentaje de turistas extranjeros que visitaron la provincia, este valor formará parte de probabilidad de éxito y el restante del porcentaje será la probabilidad de fracaso.

Los resultados fueron los siguientes:

TURISTAS EXTRANJEROS QUE VISITAN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA

%		Porcentaje
p (éxito)	Turistas extranjeros que visitan Santa Elena	8%
q (fracaso)	Turistas extranjeros que no visitan Santa Elena	92%

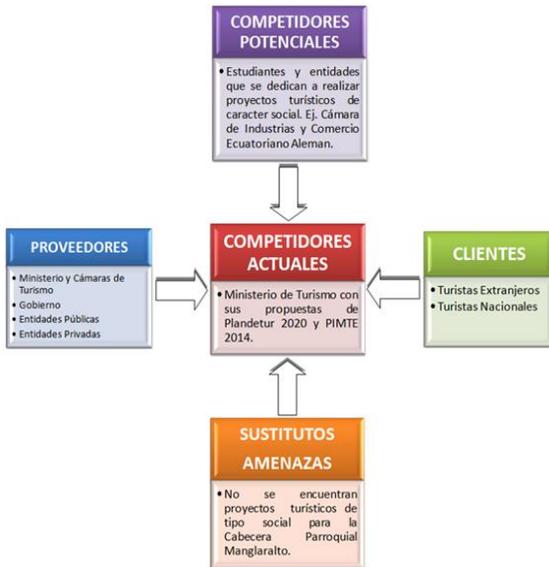
$$n = \frac{(1.96)^2(0.08)(0.92)}{(0.05)^2} = 113.09 \approx 125$$

- ✓ 125 es el número total de turistas extranjeros que debemos encuestar.

4.3 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

- ✓ La Cabecera Parroquial Manglaralto requiere Mejorar la infraestructura de las casas y lugares turísticos que posee el sector.
- ✓ Los Puntos a resaltar de la Comuna: La tranquilidad y seguridad de la zona, lugar para visitar y descansar, para relajarse, la hospitalidad en la zona, la amabilidad de las personas.
- ✓ Existen un sinnúmero de propuestas creativas y factibles.

4.4 ANÁLISIS CINCO FUERZA DE PORTER



4.5 MATRIZ BCG CRECIMIENTO-PARTICIPACIÓN



5. MARKETING MIX

DE LAS 4P'S A LAS 4C'S

5.1 PRODUCTO ES AHORA CLIENTE

Lanzamiento de la marca, "Manglaralto" a través de una campaña de marketing estratégico dividido en cuatro etapas trimestrales para impulsar el desarrollo económico y social de la comunidad.

CAMPAÑA TRIMESTRAL PARA LA PARROQUIA MANGLARALTO

PRIMER TRIMESTRE:
MANGLARALTO es tiempo de **DIVERSION**

SEGUNDO TRIMESTRE:
MANGLARALTO cede de **ARTE Y CULTURA**

TERCER TRIMESTRE:
MANGLARALTO es tiempo de ser **AMIGOS**

CUARTO TRIMESTRE:
MANGLARALTO construye el **MUNDO**

PAQUETE: Paquete de 4 días, 3 noches por la capacidad instalada. Todos los paquetes incluyen movilización, hospedaje, alimentación y actividades turísticas.

5.2 PRECIO ES AHORA COSTO

Para determinar el precio usamos un proceso de valorización de costos más margen buscado: Valores que incluye el Paquete:

	Costo/Ind	#	Total
Hospedaje * persona	20	3	60
<u>Actividades del paquete</u>			
Entrada para fiestas	13	3	39
Actividades interactivas	11,22	3	33,66
Paseo Otras playas	15	3	45
Almuerzos Paseo Otras Playas	10	3	30
Kiss Club por persona	31,45	1	31,45
Total			239,11
Margen Contribución	25%		59,78
PRECIO VENTA			299

El costo asciende a \$239.11 al cual le debemos de agregar el margen de contribución del 25% que da un precio de \$299.00, al cual se

venderá el paquete. Las personas que no deseen asistir a Kiss Club podrán canjear su cupo por uno para el T-Zone o por 1 cupón para pasear por caballo y otro para pasear en cuadrones.

5.3 PLAZA SE VUELVE CONVENIENCIA

Todas las actividades a realizar tendrán lugar en la Cabecera Parroquial Manglaralto, porque lo que se busca es atraer a los turistas con la finalidad de que ellos gasten su dinero dentro de la comuna, aumentando el nivel de ingresos de los pobladores.

5.4 PROMOCIÓN SE CONVIERTE EN COMUNICACIÓN

La promoción ha dejado de ser solo una táctica para convertirse en una necesidad estratégica y su motivo se basa en la saturación de medios convencionales, fragmentación de las audiencias, pérdida progresiva de la eficacia, la decisión se toma casi en un 60% en el punto de venta, etc.

6. ESTUDIO FINANCIERO

6.1 DEMANDA ESTIMADA

Para estimar la demanda de turistas extranjeros que ingresan al país, nos hemos basado en datos que proporciona el documento del Barómetro Turístico del Ecuador, Volumen N°. 1; publicado en Enero 2011. Después del estudio de algunos factores e índices, resumimos:

Cabecera Parroquial Manglaralto		
Segmentos Inv.Mer.	%	Total
Parejas	15,20%	228
Jóvenes Grupos Amigos	29,20%	438
Adultos Grupos Amigos	29,20%	438
Solo	17,60%	264
Familia	6,40%	96
Grupo/Tours	2,40%	36
Total	100,00%	1500

TABLA 1: NÚMERO TURISTAS EXTRANJEROS MANGLARALTO
Elaborado por las autoras

6.2 FLUJO DE CAJA

Para este proyecto que tiene una duración de cuatro años, realizamos un flujo de Caja proyectado. Este informe es también conocido como Presupuesto de Efectivo, para el cual usamos las proyecciones de los futuros ingresos y egresos de efectivo que realizará la empresa para un periodo de tiempo determinado. Realizadas previamente.

Consideramos presentar el Flujo de caja proyectado pues nos permite, por ejemplo, anticiparnos a futuros déficit (o falta) de efectivo y, de ese modo, por ejemplo, poder tomar la decisión de buscar financiamiento oportunamente.

FLUJO DE CAJA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
ENTRADAS DE EFECTIVO					
Ingreso por ventas		580200	600730	673651	755667,99
TOTAL ENTRADAS DE EFECTIVO		580200	600730	673651	755667,99
SALIDAS DE EFECTIVO					
Costos operacionales		358665	365838,3	373011,6	380424,01
Pago arriendo		3000	3000	3000	3000
Sueldos y salarios		38727,36	38727,36	39501,91	40291,95
less		1406,97	4705,37	4799,48	4895,47
Décimo Tercero		2900,33	2958,34	3017,51	3077,86
Décimo Cuarto		2112	2112	2112	2112
Vacaciones		1582	1613,64	1645,91	1678,83
Servicios básicos		2520	2530,08	2540,20	2550,36
Amortización		9063,44	9969,79	10966,77	
Gastos financieros		3000	2093,66	1096,68	
Campaña de comunicación		5500	5225	4702,5	3997,125
Campaña de publicidad		141600	134520	121068	102907,8
Participación trabajadores		733,35	3310,44	15229,94	29368,45
Pago Impuestos		1038,92	4689,79	21575,75	41605,31
Gastos de implementación		14000	14280	14565,6	14856,912
TOTAL SALIDAS DE EFECTIVO		585849,38	595573,76	618833,85	630766,07
Inversión		-31660,00			
Préstamo		30000,00			
Capital de trabajo		-28305,00			28305,00
FLUJO NETO EFECTIVO		-29965,00	-5649,38	5156,24	54817,15

TABLA 2: FLUJO DE CAJA
Elaborado por las autora

6.3 TASA DE DESCUENTO TMAR

La tasa de descuento que debe utilizarse para descontar los flujos de efectivo futuros de un proyecto corresponde a la rentabilidad que el inversionista le exige a la inversión por renunciar a un uso alternativo de esos recursos, de acuerdo a un nivel de riesgo específico. Representa una

medida de rentabilidad mínima que se exigirá al proyecto.

Para el presente proyecto por ser de carácter social, y aunque conocemos métodos de cálculo como el CAPM tenemos que sujetarnos a lo usado a nivel nacional para esta naturaleza, es decir el 10%

TMAR	10%
-------------	------------

6.4 TIR

La TIR (Tasa Interna de Retorno) es aquella tasa que hace que el valor actual neto sea igual a cero. A través del método de la TIR se evidencia la viabilidad del proyecto una vez que se la compara con su Tasa mínima atractiva de retorno TMAR, es decir, 10%. En base a la proyección de los flujos de caja la TIR para el proyecto es del 61%, la cual supera en 51% a la TMAR; lo que significa que conviene llevar a cabo el proyecto porque este brinda una rentabilidad muy buena.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
FLUJO NETO EFECTIVO	-29965,00	-5649,38	5156,24	54817,15	124901,92
TIR	61%				

6.5 VAN

Los flujos de caja, producto de los 4 años usados para el análisis de este proyecto, descontamos a la tasa exigida por el mercado nacional, del 10% generan un Valor Actual Neto (VAN) de US \$ 95.655,18 Es decir que en el período actual o tiempo 0, nuestro proyecto aumenta su riqueza inicial en \$ 95.655,18 dólares cubriendo los costos variables y fijos y la rentabilidad mínima exigida durante el período de inversión. El cálculo realizado en Excel nos arroja lo siguiente

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
FLUJO NETO EFECTIVO	-29965,00	-5649,38	5156,24	54817,15	124901,92
VAN	95655,18				

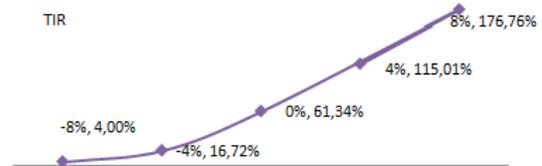
6.6 ANALISIS DE SENSIBILIDAD UNIVARIABLE

El análisis de sensibilidad es un término muy utilizado la hora de tomar decisiones de inversión, que consiste en calcular los nuevos flujos de caja

y el VAN, al cambiar una variable (la inversión inicial, la duración, los ingresos, la tasa de crecimiento de los ingresos, los costes.).

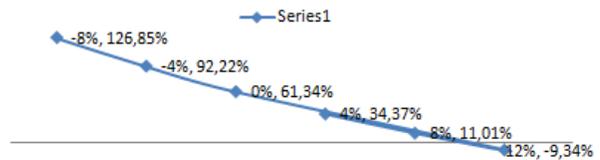
De este modo teniendo los nuevos flujos de caja y el nuevo VAN podremos calcular o mejorar nuestras estimaciones sobre el proyecto que vamos a comenzar en el caso de que esas variables cambiasen o existiesen errores iniciales de apreciación por nuestra parte en los datos obtenidos inicialmente.

ANALISIS DE SENSIBILIDAD RESPECTO A INGRESOS

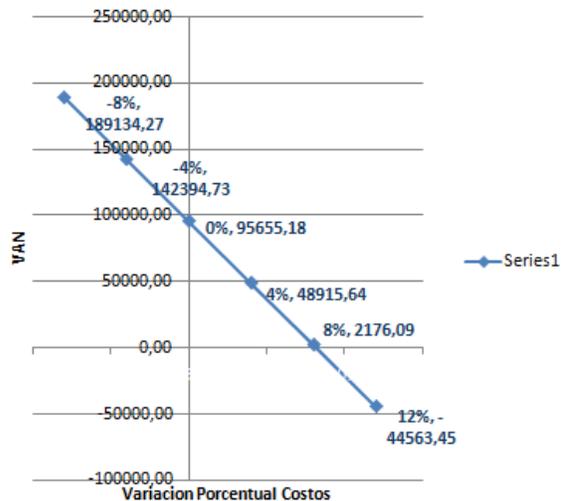


Se representan los valores del VAN y de la TIR según las variaciones de los Ingresos.

ANALISIS DE SENSIBILIDAD RESPECTO A COSTOS



ANALISIS DE SENSIBILIDAD RESPECTO A COSTOS



Se representan los valores del VAN y de la TIR según las variaciones de los Costos.

- ✓ Construcción del Malecón.
- ✓ Mejorar el alumbrado público
- ✓ Señalización.

7. CONCLUSIONES

- ✓ El proyecto demuestra rentabilidad lo que promueve su ejecución cuidando siempre las variables estudiadas. Capacitación, reorganización, branding, una buena dirección y programas de control continuo son necesarios para cambiar el perfil casi inexistente de Manglaralto ante el mundo.
- ✓ Las condiciones económicas actuales, impulsan al país a buscar nuevas fuentes de ingresos, que no solo generen recursos monetarios sino que se conviertan en fuente de trabajo y creen carreras para los ciudadanos y así se disminuyan los problemas sociales.
- ✓ El entorno mundial actual apuesta por un turismo más participativo y cada vez menos sedentario en el que el Turista no venga solo de vacaciones, sino a vivir experiencias distintas. Sentirse parte de la comunidad que visita, identificarse con los ciudadanos y la marca Parroquia son algunos de los requerimientos principales para trabajar en la industria turística en estos tiempos.
- ✓ El proyecto abarca desde una investigación de mercado para identificar variables importantes, hasta el diseño de productos que acompañados de una personalizada campaña de Marketing, y el plus de las capacitaciones, después de un estudio financiero con datos reales, proporcionan la tranquilidad y el impulso al inversionista de que este proyecto es rentable y ejecutable en el país.

8. RECOMENDACIONES

Para que las campañas tengan éxito, El Municipio de Santa Elena deberá realizar las siguientes obras en la Cabecera Parroquial Manglaralto:

- ✓ Mejorar la infraestructura de las casas y lugares turísticos que posee el sector.
- ✓ El alcantarillado.
- ✓ Pavimentación de las calles.

✚ Inversionistas del sector público y privado deberán invertir en obras como:

- ✓ Construcción de cabañas, hoteles, restaurantes y cafeterías.
- ✓ Construcción de Escuela de Arte y Cultura.
- ✓ Creación de la Página Web de Manglaralto.

✚ Las campañas deberán contar con Sponsors para disminuir los costos en que se incurren y para atraer el número de turistas:

- Cervecería Nacional
- Ministerio de Turismo
- Ministerio de Cultura
- Ministerio del Medio Ambiente
- Ministerio de Educación
- Municipio
- Cámaras de Turismo
- Canales de televisión
- Otras entidades públicas y privadas
- Organización Mundial del Turismo.

✚ Realización de monitoreo constante de las páginas webs más visitadas por el mercado potencial para invertir los recursos de publicidad y promoción en canales efectivos que transmitan un mensaje completo usando un lenguaje que nos conecte con el consumidor final.

✚ Los puntos claves que los comuneros y entidades públicas o privadas deberían resaltar del sector para realizar una mejor promoción turística del lugar son:

- ✓ La tranquilidad y seguridad de la zona.
- ✓ Lugar para visitar y descansar, para relajarse.
- ✓ La hospitalidad en la zona.
- ✓ La amabilidad de las personas.

Turistas

- ✓ La zona es visitada por más turistas nacionales entre los meses de Diciembre a Marzo.

- ✓ Por turistas extranjeros entre los meses de Abril a Noviembre.
- ✓ Los turistas son por lo general jóvenes entre 20 a 30 años y Grupos de Familia.

2009. http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=1431&Itemid=59

BIBLIOGRAFÍA

- [1] **Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica**, “Estado ecuatoriano asigna \$4.692 millones para Plan Anual de Inversiones 2011”, Noviembre 9, 2010. <http://andes.info.ec/tema-del-dia/estado-ecuatoriano-asigna-4-692-millones-para-plan-anual-de-inversiones-2011-36894.html>
- [2] **Ayala, Jorge.**, “Monografía del Cantón Santa Elena”, *Biblioteca Municipal de Santa Elena*.
- [3] **Banco Central del Ecuador**, www.bce.fin.ec.
- [4] **Burbano Perero Luis Enrique**, “Proyecto de capacitación en emprendimiento turístico para la comuna la entrada Parroquia Manglaralto”, *Monografias.com*, *Turismo*. <http://www.monografias.com/trabajos82/proyecto-capacitacion-emprendimiento-turistico-proyecto-capacitacion-emprendimiento-turistico2.shtml>
- [5] **Greene M.**, 1998, *Marketing de hoteles y restaurantes*, Deusto, Bilbao.
- [6] **Financiamiento Nacional Sector Turismo**, “Guía de Proyectos de Inversión Sector Turismo”. <http://www.turismosucre.com.ve/leyes/Bandes%20Turismo%20CRT.pdf>
- [7] **Guerra, Alejandro.**, “Apuntes para la Historia de la Península de Santa Elena”, *Biblioteca Municipal de Santa Elena*.
- [8] **Junta Parroquial de la Comuna Manglaralto**, “Datos Históricos de la Comuna”.
- [9] **Kotler, P.**, 1995, *Dirección de Marketing*, Ed. Prentice Hall.
- [10] **Kotler P., Bowen J., Makens J., Rufin R., Reina M.D.**, 2004, *Marketing para turismo*, Pearson Educación, Madrid.
- [11] **Lambin J.J.**, 1995, *Marketing Estratégico*, Ed. MacGraw-Hill.
- [12] **Ministerio Coordinador de Patrimonio**, “La Ruta del Spondylus”. <http://www.ministeriopatrimonio.gov.ec/index.php/es/el-ministerio/proyectos-emblematicos/la-ruta-del-spondylus>
- [13] **Ministerio de Turismo**, “Ministerio de Turismo presenta Plan de Marketing Turístico del Ecuador para los años 2010-2014”, Agosto 31,
- [14] **Ministerio de Turismo**, “Ministerio de Turismo presenta Plan de Marketing Turístico del Ecuador para los años 2010-2014”, Agosto 31, 2009. http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=1431&Itemid=59
- [15] **Ministerio de Turismo**, Agosto 2009, *Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador (PIMTE 2014)*.
- [16] **Ministerio de Turismo**, *Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador (PLANDETUR 2020)*.
- [17] **Ministerio de Turismo**, Julio 2010, “Estudio marca y hábitos del turista no residente”
- [18] **Ministerio de Turismo**, Enero 2011, *Barómetro Turístico de Ecuador*, Vol. 1.
- [19] **Ministerio de Turismo**, “Posicionamiento y Formulación de Estrategias”, *PIMTE 2014 Turismo Interno*, pág. 10.
- [20] **Organización Internacional del Trabajo**, *Cambios y desafíos en el sector de la hotelería y el turismo*, noviembre 2010.
- [21] **Organización Internacional del Trabajo**, *Cambios y desafíos en el sector de la hotelería y el turismo*, noviembre 2010.
- [22] **Organización Mundial del Turismo**, boletín de prensa 2011.

