

Plan de Marketing Turístico para la ciudad de Machala, basado en la realidad turística actual y los proyectos a desarrollarse en los próximos 3 años

Anabel Chérrez¹, Pamela Herrera², Ing. Pedro Rivadeneira³
Licenciatura en Turismo

Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)
Campus Gustavo Galindo, Km. 30.5 vía Perimetral, Apartado 09-01-5863, Guayaquil, Ecuador
acherrez@espol.edu.ec, pdherrer@espol.edu.ec.

Resumen

Este trabajo empieza por describir la realidad turística de la ciudad de Machala, ya que en la última década la actividad turística no había cobrado una importancia vital para el desarrollo de la ciudad, puesto que el desarrollo económico estaba dado por el auge bananero. Se presenta luego, el objetivo general de esta investigación y los pasos que se siguieron para alcanzarlo, el primero consistió en elaborar un Diagnóstico de la Situación Actual de la ciudad de Machala, con esto se pudo conocer los diferentes aspectos generales, como geográficos, históricos, socioculturales y económicos, a través de los cuales se manifiesta los diversos ámbitos de la ciudad; luego se procedió a realizar un Diagnóstico del Producto Turístico Actual, en este punto se realiza un inventario de los atractivos y planta turística dividiéndolos según su categoría. Además de explicar la situación actual de la realidad del destino; después se procedió a realizar un Estudio de Mercado, analizando las características del perfil del visitante, del turista potencial y la posición competitiva de Machala, y por último se Diseña el Plan de Marketing Turístico, el cual aporta con estrategias, que permite dirigirnos a distintos mercados, así como también considerar y buscar el posicionamiento de Machala como destino turístico, que amplíe la oferta existente del país.

Palabras Claves: Destino Turístico, Machala, Plan de Marketing Turístico, Perfil del Visitante..

Abstract

This work begins describing the touristic reality of the city of Machala, since in the last decade the touristic activity didn't receive such attention or relevance for the development of the city, due to the fact that the economic development was based upon the banana boom. Following the introduction, the general objective of this research is stated as well as the steps followed and executed in order to achieve it. The first step was to develop a Diagnose of the Current Situation of Machala's city, with this it was possible to know the different aspects in a general perspective, dividing them according to geographical, historical, socio-cultural and economical aspects, leading to clear demonstration of the diverse areas of the city. Consequently, we realized a Diagnosis of the Current Touristical Product, in which an inventory was realized containing the attractions and touristical bases, dividing them according to its category. Besides of explaining the current real situation of the destination; we proceeded to realize Market research, analyzing the characteristics of the profile of the visitor, of the potential tourists and Machala's competitive position, finally, The Tourist Marketing plan was designed, which is reached with strategies, and allows us to aim towards different markets, as well as to consider and to position Machala as a choice for touristical destination and with it, to extend the existing offer of the country.

Key Words: Touristical destination, Machala, The Tourist Marketing plan, The profile of the visitor.

¹ Autora de la Tesis

² Autora de la Tesis

³ Coautor de la Tesis (Director)

1. Introducción

La Ciudad Machala como muchas de las ciudades de la Provincia de El Oro, carece de promoción turística, es por este motivo, que el diseño de un plan de marketing ayudaría con la promoción y desarrollo del sector, potenciando la actividad turística y aprovechando sus oportunidades. Esto implica el compromiso fuerte por parte de instituciones públicas y privadas y de la participación activa de la ciudadanía en general.

El momento preciso para realizar el Plan de Marketing es ahora, porque la ciudad está en un proceso de regeneración urbana y cultural mostrando sus bellezas y riquezas para apuntar al porvenir, presentando una nueva imagen turística que lo posiciona como destino.

Con el presente trabajo se pretende diseñar una propuesta de un Plan de Marketing Turístico para la ciudad de Machala, con el fin de definir acciones de marketing ejecutables como paso inicial para el desarrollo del destino en lo próximos tres años.

Para llevar a cabo este objetivo, se tuvo que cumplir con los siguientes pasos:

2. Diagnóstico de la Situación Actual de la Ciudad de Machala

El diagnóstico de la situación actual de la ciudad de Machala se realizó en base a información recopilada por las autoras en el cantón Machala, debido a que es la única documentación disponible.

2.1. Aspectos Geográficos

2.1.1. Situación Geográfica

El cantón Machala ocupa una parte del Valle entre la cordillera de los Andes y el Golfo de Guayaquil. Geográficamente se halla situada al Suroeste del territorio ecuatoriano y al Noroeste con respecto a la Provincia de El Oro.

Figura 1



Ubicación de Machala en el Ecuador

2.1.2. Extensión y Límites

El área correspondiente al cantón Machala es 2.400 hectáreas, y sus límites son: Norte cantón Guabo, Sur cantón Santa Rosa, Este cantones Pasaje y Santa Rosa; Oeste Océano Pacífico y Archipiélago de Jambelí

2.1.3. Clima y Altura.

El clima del cantón Machala, es Tropical, (sub-húmedo). Se encuentra a seis metros sobre el nivel del mar. La temperatura ambiental fluctúa entre los 22 a 30 grados centígrados

2.2. Aspectos Históricos

En la Época Colonial, la ciudad fue fundada en el siglo XVI, y en el año 1573, pasó a formar parte de la jurisdicción de la Tenencia de Gobernación de Puná que, a su vez, dependía del Corregimiento de Guayaquil. Con la integración de la Gran Colombia Machala perteneció al departamento de Guayaquil como cantón, junto con su propio puerto, el de Pilo, actualmente Puerto Bolívar.

En 1830 disuelta la Gran Colombia Machala que continuaba integrada al departamento de Guayaquil, pasa por todas las vicisitudes de la nueva república bajo el gobierno del General Juan José Flores. La Convención Nacional del 23 de abril de 1884 expidió la nueva ley de División Territorial en la que se consagró la creación de la provincia de El Oro con su capital Machala

2.3. Aspectos Socioculturales y Económicos

2.3.1. Costumbres y Tradiciones

Dentro de las costumbres de fe religiosa y paganismo existe aquella en que se rendía culto a determinado imagen católica y finalizaba con una celebración "fiesta", la misma que matizaba con prolongados y animados bailes.

Un motivo de singular distracción para la población porteña hasta el año 1968 (en que se comenzaron a dar los viajes vía terrestre), era el momento en que llegaba y luego partía del muelle municipal, las naves de cabotaje: Olmedo, Bolívar, Jambelí, etc., hacia Santa Rosa o hacia la ciudad de Guayaquil.

2.3.2. Actividad Económica

Machala, es un cantón agrícola productivo y con un gran movimiento comercial, constituyéndose en el

polo económico del sur ecuatoriano. Su población se dedica en su mayoría a la actividad bananera, por ello es reconocida internacionalmente como “Capital Bananera del Mundo”. La siembra y cosecha del camarón es otra de las actividades productivas y, en menor escala, la producción del cacao.

3. Marco Conceptual de la Investigación

3.1. Producto Turístico

Producto turístico es cualquier cosa que se ofrece al mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. Pero también se centra en las necesidades del consumidor y los beneficios que busca. Es decir que un consumidor no compra un producto en si, sino por las necesidades que satisface y los beneficios que obtiene, un claro ejemplo sería introducir lujo en un hotel rural cuando el cliente lo que busca es relajamiento y naturalidad.

3.2. Destino Turístico

Lugar físico o espacio geográfico que cuenta con atracciones naturales o culturales con comodidades creadas por el hombre y construidas para aumentar la atracción del destino turístico.

Este es, según la opinión de las autoras, lo que atrae al turista y lo motiva a visitar grandes destinos, que en conjunto con los componentes del producto turístico van a satisfacer las necesidades del turista.

3.3. Imagen Turística

Debido a la falta de conceptualización de grandes autores en este término, se puede llegar a la conclusión que la imagen es la percepción que tiene el turista del destino turístico. Como se lo mencionó anteriormente el atractivo de un destino es intangible, y depende de la imagen que tiene el turista potencial. Es decir que las imágenes de un destino serán creadas en la mente del turista, sean estas favorables o desfavorables.

3.4. Marketing de Destinos Turísticos

El marketing de destinos turísticos se basa sólo en la satisfacción de los turistas y residentes más no en incrementar el número de turistas, ayudando en conjunto a las empresas y organismos gubernamentales para encontrar el desarrollo tanto económico como sostenible. De esta forma, los beneficios repercutirán en todos los elementos del sistema turístico.

4. Diagnóstico del Producto Turístico Actual de la Ciudad de Machala

4.1. Antecedentes Generales

El diagnóstico del estado actual del producto turístico de la ciudad de Machala, ha sido tomado en consideración, ya que esta ciudad no cuenta con suficientes atractivos para atraer al turista, y los pocos que hay no han sido debidamente promocionados; razón por la cual no son visitados por las personas de otras provincias, ni por extranjeros; sin embargo es visitada los fines de semana y feriados por los turistas provenientes de las provincias de Azuay y Loja que son los lugares más cercanos. También nos visitan del Perú.

4.2. Inventario de atractivos turísticos

Tabla 1. Distribución de los Atractivos Turísticos según categorías

Categorías	Número	%
Sitios Naturales	3	19
Manifestaciones Culturales	4	25
Folklore	1	6
Realizaciones Técnicas, Científicas o Contemporáneas	1	6
Acontecimientos Programados	7	44
TOTAL	16	100

4.3. Inventario de la planta turística

Tabla 2. Distribución de plazas de alojamiento según jerarquía

ALOJAMIENTO				
Jerarquía	Establecimientos	%	Plazas	%
Lujo	1	2	118	5
Primera	12	24	834	32
Segunda	16	33	705	27
Tercera	20	41	968	37
TOTAL	49	100	2625	100

Tabla 3. Distribución de plazas de alimentación según jerarquía

ALIMENTACIÓN				
Jerarquía	Establecimientos	%	Plazas	%
Primera	0	0	0	0
Segunda	19	38	1173	49
Tercera	29	58	1142	48

Cuarta	2	4	60	3
TOTAL	50	100	2375	100

Tabla 4. Distribución de plazas de esparcimiento según jerarquías

ESPARCIMIENTO				
Jerarquía	Establecimiento	%	Plazas	%
Lujo	1	3	100	4
Primera	3	10	236	10
Segunda	19	63	1644	72
Tercera	7	23	290	13
TOTAL	30	100	2270	100

Tabla 5. Distribución de otros servicios según tipo

Tipo	Número	%
Agencia de Viajes	17	59
Transporte Turístico	2	7
Información Turística	1	3
Cambio de moneda y Bancos	9	31
TOTAL	29	100

4.4. Información de Infraestructura Turística

4.4.1. Transporte

Terrestre

Machala no cuenta con Terminal Terrestre, por lo cual, cada cooperativa de transporte tiene su propio Terminal.

Aéreo

El transporte aéreo es deficiente, pues solo Machala dispone de un aeropuerto "Manuel Serrano" con capacidad para operar vuelos con naves de regular tamaño, desde donde solo se realizan vuelos nacionales.

Acuático

El Terminal marítimo de Autoridad Portuaria de Puerto Bolívar localizado a seis kilómetros (10 minutos) de la ciudad, dispone de un área de 657.330 m² de superficie, con bodegas y galpones para el procesamiento de cargas de exportación e importación

4.4.2. Comunicaciones

La ciudad de Machala cuenta con centrales de PACIFICTEL, agencias de Correos del Ecuador, más servicios de fax e Internet.

4.4.3. Servicios Básicos

En Machala el 83.9% de las viviendas posee servicio de agua a través de la red pública.

En el sector urbano el 67.8% de las viviendas poseen servicio de red pública de alcantarillado. Por otra parte en el sector rural el 32.2% de las viviendas eliminan las aguas servidas a través de pozos sépticos.

La ciudad se encuentra servida por EMELORO, esta entidad cuenta con tres unidades de la Central Termoeléctrica Santa Rosa y seis unidades de Machala y El Cambio, proporcionando energía eléctrica a toda la población

5. Mercado Turístico

5.1. Perfil del Visitante

Del estudio realizado se desprende que el perfil del *visitante nacional* corresponde a familias de clase media y media alta de las principales ciudades del país, en especial de Cuenca, Loja, Guayaquil y otros cantones de la provincia de El Oro.

Estas familias están compuestas generalmente por cinco miembros (papá, mamá y tres niños); cuyas edades oscilan entre 26 y 45 años de edad. Son profesionales ocupados laboralmente que depende de sus propios ingresos.

Los viajes los realizan en su propio vehículo o en transporte terrestre interprovincial. Viajan en grupos de no más de cuatro personas, con sus familias y amigos, motivados por conocer nuevos lugares y descansar de la rutina diaria. Sus vacaciones son en promedio de dos a tres días, realizan actividades, como visitas a museos, parques, atractivos turísticos; comen en restaurantes de comida rápida o comida nacional.

Buscan hospedarse en hoteles el cual les brinde un ambiente familiar y agradable, habitaciones confortables con baño privado, Tv., servicio de cafetería, parqueadero, internet y caja de seguridad ó en casa de amigos y/o familiares.

Realizan los pagos con tarjeta de crédito para montos altos y en efectivo para cantidades pequeñas.

Con respecto al *visitante internacional*, son familias de no más de tres integrantes y parejas jóvenes, provenientes de Perú (por su cercanía), Colombia, Norte América y Europa. Visitan nuestro país, motivados por conocer las playas ecuatorianas, ver ballenas jorobadas en temporada, y recorrer destinos de la serranía, amazonía y las Islas Galápagos. Son adultos de entre 25 a 38 años.

Son profesionales que trabajan en corporaciones y empresas grandes. Viajan anualmente a distintos destinos, motivados por comentarios que recibieron y por información recibida de los medios de comunicación, incluido las búsquedas por Internet.

Se alojan principalmente en hoteles y su viaje lo realizan sin reserva de ningún tipo. Deben ofrecer un excelente servicio, lo cual incluye ser atendidos en sus respectivos idiomas. Pueden comer en restaurantes de comida rápida y en algunos ocasiones degustar de la comida nacional. Acostumbran a comprar recuerdos y souvenirs que mencionen el lugar que visitaron. Realizan los pagos con tarjetas de crédito.

Gustan de actividades grupales, visitas a parques, diferentes atractivos y museos. Los viajes los efectúa en transporte terrestre interprovincial independientemente. Es un turista que auto-organiza su viaje.

En cuanto a los visitantes de los Países Vecinos (Colombia y Perú) su principal motivación es conocer las playas y patrimonio histórico.

Realizan los viajes en transporte terrestre y pueden alquilar un vehículo en el lugar del destino. Su estadía es de dos a tres días. Prefieren hospedarse en hoteles el cual les brinde el mayor número de comodidades. Comen en restaurantes de comida rápida o buscan lugares de comida nacional. Realizan sus pagos en efectivo.

5.2. Posición competitiva de Machala

Cuadro 1

ATRATIVO DEL MERCADO		
Bajo	Medio	Alto
		Turismo Nacional Internacional Negocios Congresos y Convenciones Sol y Playa
	Turismo Naturaleza Cultural	
	Turismo de Paso Rural Aventura	
POSICIÓN COMPETITIVA DEL DESTINO		
Bajo	Media	Alto

Matriz Atractivo / Posición Competitiva de Mercados

De esta matriz cabe destacar:

- Que los mercados de turismo nacional, internacional, negocios, congresos y convenciones y sol y playa son en los que hay que concretar esfuerzos y recursos, ya que estos mercados son de alto atractivo y una privilegiada posición competitiva.
- Del turismo naturaleza y cultural se debe continuar trabajando, mejorando su gestión para mantenerlos y mejorarlos, puesto que tiene un grado de atractivo medio, y una buena posición competitiva.
- Del turismo rural, de paso y aventura tiene un grado de atractivo medio y su posición competitiva es baja. Por tanto se deben aprovechar mejorando su posición competitiva

En general, la posición competitiva de los mercados que integran la oferta de Machala es muy buena, dado que los cinco principales tienen posiciones fuertes y dominantes. Y los nuevos mercados tienen altas potencialidades.

6. Diseño del Plan de Marketing Turístico

6.1. Misión

Contribuir al desarrollo turístico de la ciudad, teniendo en cuenta el potencial que posee la ciudad de Machala que la convertirá en un destino turístico internacional, y mejorando la calidad de vida de los residentes y ofreciendo una experiencia única a los turistas.

6.2. Objetivos de Marketing para los próximos 3 años

1. Crear una marca "Machala" que refleje la imagen turística de la ciudad y sirva de sello distintivo en el mercado nacional.
2. Realizar un estudio de cobertura de medios de comunicación para difundir la marca y el producto turístico.
3. Establecer al menos dos nuevos canales de distribución del producto turístico a través de la web para mejorar la notoriedad y conocimiento de Machala en los mercados objetivos.
4. Realizar un concurso para seleccionar una estrategia de precios que este acorde con la realidad del mercado.

6.3. Productos y Servicios

Caminos de la historia: Concepto de producto de carácter cultural, basado en la historia, la cultura, leyendas, tradiciones y visita a museos.

Bajo el Sol: Visita a la Isla de Jambelí, disfrutando de la práctica de diversas actividades (senderismo, observación de flora y fauna, etc.).

Naturaleza viviente: Descubrimiento de un entorno natural de especial singularidad como la Isla Santa Clara y del Amor. La oferta contempla actividades con la naturaleza, senderismo, observación de flora y fauna.

Machala es turismo rural: Consiste en realizar actividades en un espacio rural compartiendo en un ambiente auténtico y sosegado, la vida de la población local; realizando actividades relacionadas con el entorno (agroturismo).

Encuentros: Celebración de encuentros profesionales, en la que además de asistir al evento y disfrutar de la estadía en un establecimiento turístico (hotel) se ofrezcan la realización, en el tiempo libre, de actividades turísticas.

Naturalmente, Aventura: Vivir emociones intensas practicando actividades de aventura en un entorno natural en la Isla Jambelí; pesca deportiva, motos náuticas, paseos en lanchas, trekking, senderismo.

Alojamiento.- Por lo que se refiere a la oferta de alojamiento turístico, se puede decir que en Machala hay una amplia variedad, desde el hotel convencional de ciudad, de lujo o primera categoría, hasta los hostales de cuarta categoría.

Alimentación.- La oferta de establecimientos de alimentos y bebidas es de diversas categorías, desde restaurantes, hasta cafeterías, bares y fuentes de soda de variada calidad.

Esparcimiento.- Machala cuenta con numerosos centros de vida nocturna para diferentes gustos y edades: discotecas, bares, casinos, bingos, ubicados estratégicamente en diferentes áreas de la ciudad.

Transporte.- La ciudad cuenta con una red vial en buen estado, lo que facilita el desplazamiento de un lugar a otro. Por el momento no cuenta con Terminal Terrestre, por lo cual, cada cooperativa de transporte tiene su propio Terminal.

Comunicación.- La ciudad de Machala cuenta con centrales de PACIFICTEL, agencias de Correos del Ecuador, más servicios de fax e Internet.

Agencias y Operadoras de Viaje.- En total, existen 16 agencias de viajes en la ciudad, la mayoría se

dedica a la venta de turismo emisoro, como consecuencia del fenómeno migratorio.

6.4. Grupo Objetivo

El grupo objetivo de turistas nacionales e internacionales se trata en extenso en el numeral 5.1.

Comerciantes y Empresarios Nacionales

En su mayoría lo conforman hombres y mujeres de 30 a 48 años, que viajan solos a realizar actividades comerciales y trámites. Se transportan en vehículo propio o en transporte interprovincial. Hacen muy poco uso de los servicios del hotel. Realizan muy pocas actividades turísticas o de esparcimiento.

Pagan generalmente en efectivo. No realizan compras de souvenir o recuerdos. Gustan de la comida nacional. Se movilizan en taxi, especialmente a su arribo o salida del hotel.

6.5. Segmentación de mercado

De los resultados de las encuestas realizadas se desprende que, el mercado de turistas que visitan la ciudad de Machala coincide con el grupo propuesto en el numeral 6.4, este determina tres grandes segmentos del mercado: *nacional, extranjeros y empresarial.*

6.6. Estrategias Generales

PRODUCTO: Definir la imagen que se desea comunicar a los mercados objetivos, teniendo en cuenta los elementos esenciales de la oferta turística.

PROMOCION: Seleccionar los canales de promoción adecuados como TV, radio y prensa escrita, para alcanzar a los diversos públicos objetivos.

PLAZA: Diseñar y mantener un portal web turístico para comercializar el destino a través de la página web ofreciéndoles productos con actividades turísticas al público objetivo.

PRECIO: Manejar precios diferenciales en función del período o temporada para estimular la demanda en los períodos en que la demanda es inferior a la capacidad de suministro, y cobrar unos precios más elevados en los períodos de mayor demanda.

6.7. Estrategias Competitivas

6.7.1. Estrategias de Promoción

Marca Turística: Se creará una marca turística, tomando en cuenta los elementos que represente o identifiquen a la ciudad, que sea visible y reconocido por los turistas.

Campaña de medios: Compuesta por los medios publicitarios tradicionales locales como TV, radio y prensa escrita.

Ferias: Se realizará un calendario de Ferias - 6 ferias en el año- tratando de seleccionar a la más representativa como la FITE de Guayaquil, BITE de Cuenca y CEMEXPO de Quito.

Viajes de Familiarización: Se organizará dos visitas de familiarización en el mes de marzo para la prensa ecuatoriana y operadoras, dirigidos a conocer Machala.

Puntos de Información: Se instalará cuatro establecimientos estratégicamente situados de información turística en aeropuertos y Terminales Terrestre de Quito y Guayaquil (contratado por el Ministerio con un convenio con la asociación de propietarios de locales del Terminal y Autoridad Aeroportuaria).

Campaña de Relaciones Públicas a nivel nacional: Afín de comunicar la nueva imagen de la ciudad de Machala se desarrollará un evento de lanzamiento (cóctel) y una programación de invitaciones selectivas.

6.7.2. Alianzas Estratégicas

Se realizará alianzas estratégicas entre el Municipio de la ciudad y las operadoras / agencias de viajes con la finalidad que comercialicen el destino.

Con la compañía aérea Tame para distribuir una Agenda Cultural y Turística.

Con los Entes Oficiales del Sector Turístico para establecer acciones de marketing cruzado que permitan llegar al turista internacional.

Universidades de Turismo para que sus estudiantes realicen prácticas estudiantiles en los puestos de información y los gremios de transporte terrestre con el fin de establecer una publicidad rodante en los vehículos.

6.7.3. Marketing Interno

Se diseñará seis cursos de capacitación al sector turístico, los que serán dictados en cuatro meses con la participación de instructores profesionales.

6.7.4. Herramientas promocionales

Se producirá material de folletería para difusión masiva al interior del país en las que se destaque: folleto, mapa - guía, afiches, postales, etc.

Se instalará nueve vallas con iluminarías ubicadas dentro y fuera de la ciudad.

Se producirá un video audiovisual de Machala, en formato de video, CD y DVD, y en los idiomas inglés y español. Se desarrollará una página web con información relevante. Se producirá material de merchandising para posicionar la marca.

7. Conclusiones

- No se pudo comprobar la hipótesis, porque para comprobarla hay que ejecutar el Plan de Marketing Turístico y esperar hasta los tres años, sin embargo hemos comprobado que el Plan de Marketing Turístico es necesario para que Machala se posea como un destino turístico.

- Con el diseño del Plan de Marketing Turístico propuesto se contribuirá a alcanzar una efectividad y competitividad, puesto que con un plan de marketing puede sacarse adelante a cualquier lugar que tenga potencialidad como lo es Machala.

6. Referencias

- [1] SALCEDO, Galo César. (1992): “**Machala 455 años de historia**”. Machala
- [2] ACERENZA, Miguel Ángel. (1990): “**Promoción Turística: Un Enfoque Metodológico**”. México: Trillas
- [3] BIGNÉ, FONT y ANDREU. (2000). “**Marketing de Destinos Turísticos y estrategias de desarrollo**”. Madrid: ESIC
- [4] HOLLOWAY, JC (1997): “**El negocio del turismo**”. México: Diana
- [5] GERENCIA NACIONAL DE RECURSOS TURÍSTICOS DEL ECUADOR (2004) “**Metodología para el Inventario de Atractivos Turísticos**”. Ecuador
- [6] FRANCESC, Joseph (1996): “**Las Claves del Mercado Turístico: Como competir en el nuevo entorno**”. Bilbao: Deusto S.A.

