Proyecto de Desarrollo Turístico para la Promoción y Posicionamiento del Museo Casaleón en la Península de Santa Elena

Alexis Gustavo Guerra Aguayo[1], Andrés Enrique Hernández Lavayen[2], Maria Auxiliadora Zea[3],

[1]Egresado de Economía con mención en Gestión Empresarial especialización Marketing 2004

[2]Egresado de Economía con mención en Gestión Empresarial especialización Marketing 2004

[3]Directora del Proyecto. Economista con mención en Gestión Empresarial especialización Marketing, Escuela Superior Politécnica del Litoral, 1999, Profesor de ESPOL desde 2000.

RESUMEN

El Proyecto de Desarrollo Turístico para la Promoción y Posicionamiento del Museo Casaleón en la Península de Santa Elena tiene como finalidad mostrar al turista nacional o extranjero las distintas manifestaciones culturales de la historia ecuatoriana y sus nuevas tenencias teniendo una experiencia intelectual satisfactoria para el visitante, además de lograr que sea un negocio rentable.

Se realizó un análisis serio sobre la posición actual de Museo Casaleón frente a su competencia y además, con la investigación de mercado efectuada se pudo determinar distintos factores que pueden ser utilizados a favor de Museo Casaleón.

Finalmente, haciendo una reflexión sobre la situación actual de Museo Casaleón y utilizando los resultados de la investigación de mercado, en la que se uso la encuesta y Método de Delphi, se desarrolló un plan de mercadeo a la medida del museo, en el cual se propone una estrategia eficaz para la promoción de Museo Casaleón, basándonos primordialmente en la comunicación.

SUMMARY

The Project of Tourist Development for the Promotion and Positioning of the Museum Casaleón in the Peninsula of Santa Elena has as purpose to show all national or foreign tourist the different cultural demonstrations of the Ecuadorian history and its new possessions having a satisfactory intellectual experience for the visitor, besides making it a profitable business.

A serious analysis on the present position of the Museum against its competitors was carried out and besides, with the market research performed we could determined different factors that can be utilized in favor of the Museum Casaleón.

Finally, doing an analysis about the present situation of the Museum Casaleón and using the results of the market research, in which we used the survey and the Delphi method, we developed a custom-made plan of marketing for the Museum Casaleón, in which an efficient strategy for the promotion of the Museum is proposed, focusing primarily in communication

INTRODUCCION

El proyecto "Museo Casaleón" se originó como una inquietud del artista plástico ecuatoriano León Ricaurte con la finalidad de ofrecer al cantón La Libertad un espacio de manifestación cultural. Esto lo haría mediante la exhibición de piezas y obras de arte de diferentes periodos de la historia ecuatoriana además de otras antigüedades recolectados por Ricaurte.

Actualmente existe una pequeña sala arqueológica para exhibir las osamentas, así como otros objetos de cerámica, concha hueso y metal pertenecientes a diferentes períodos de la prehistoria ecuatoriana, además de la sala donde se exhiben las distintas antigüedades domésticas y náuticas.

El proyecto que proponemos muestra las estrategias y acciones especificas para el desarrollo del producto turístico Museo Casaleón, y así aumentar la competitividad de este destino turístico de la Península de Santa Elena.

CONTENIDO

I. GENERALIDADES.

1.1 Antecedentes

La construcción de "Museo Casaleón" empezó el 27 de agosto de 1991 en el sector denominado "La Caleta" frente al arco natural que los españoles bautizaron como "La Agujereada" al llegar a las playas del actual cantón La Libertad.

Inicialmente "Museo Casaleón" tenía como finalidad exhibir diferentes tipos de antigüedades domésticas y náuticas con el objetivo de explicar al visitante los usos y aplicaciones que tenían. Además de esto, se complementaría la exhibición con una serie de obras de arte de León Ricaurte y otros importantes artistas nacionales y extranjeros.

1.2 El Turismo en el Ecuador.

Los puntos a destacar para discutir sobre la importancia del turismo son su alcance social, económico y cultural.

- Importancia social porque se trabaja con grupos de personas de las cuales unas viven de la actividad del turismo y otras disfrutan de sus beneficios.
- Importancia económica por el efecto multiplicador del turismo, es decir, que por sí mismo mueve otros sectores como hospedaje, transportación, alimentación, etc. El turismo es un agente dinamizador de la economía.
- Importancia cultural porque se comporte distintas experiencias entre los visitantes y residentes.

1.3 Marketing Turístico

1.3.1 Enfoque

El Marketing en la industria del turismo, que se centra en un producto intangible, hace crítico nuestro nivel de orientación al cliente y la satisfacción de sus necesidades. El propósito será entonces crear lealtad y mantener clientes y nuestro principal objetivo será su satisfacción. Las empresas de hospitalidad que actúen pensando solo en las utilidades y dejen a un lado al cliente, estarán condenadas al fracaso.

1.3.2 Diferencias entre Marketing Turístico y Marketing de Consumo

A continuación detallaremos las principales diferencias:

- Intangibilidad: En la comercialización de servicios la venta es intangible, no es como un producto de consumo que puedo ser percibido por los sentidos antes de su compra. Este proceso lo vuelve un poco mas complejo porque por lo general los compradores están acostumbrados a realizar una evaluación de la compra que se basa en los que pueden sentir y ver, además la promoción y venta se hacen mas complicadas porque no son fáciles de demostrar debido a su intangibilidad.
- Inseparabilidad: Los servicios son inseparables de la fuente que los presta. No se puede producir en un lugar y consumir en otro, como ocurre con los productos de consumo.
- Heterogeneidad: Los servicios son claramente unos distintos de otros porque depende de quien los brinde y el momento en que los brinde.
- Perecebilidad: Los servicios no pueden guardarse en bodega en los puntos de ventas, sino que deben ser consumidos en el mismo momento en que son producidos.

II. ANÁLISIS DE MICROENTORNO Y MACROENTORNO.

2.1 Análisis de Microentorno

- **Competidores del sector:** En la Península de Santa Elena los competidores actuales de Museo Casaleón son los ya conocidos Farallón Dillon y Amantes de Sumpa.

- **Competidores Potenciales:** Gracias a información proporcionada por la propietaria de Museo Casaleón, se ha podido confirmar que no existe la amenaza de un nuevo competidor. Es decir, que como museo no hay ningún proyecto que este por venir a la Península de Santa Elena y puede ser competencia directa de Museo Casaleón. Lo que si existe son otros proyectos de índole cultural pero no soy propiamente museos, y estos se los analizará a continuación como producto sustituto.

- **Productos sustitutos:** Lo necesidad que un Museo busca satisfacer es de tipo cultural y educativa. Lo primero que hay que tener en cuenta es que Museo Casaleón no es un producto, sino es un servicio, y un sustituto para él sería cualquier servicio cultural, que no sea un museo, que opere en la Península de Santa Elena. Los principales servicios turísticos que pueden ser sustitutos para Casaleón son los siguientes: La Casa Azul, Proyectos de visitas a las refinerías de Ancón y La Libertad y Proyectos de visitas a comunas de la Península(como Simón Bolívar)

- **Poder de decisión (Proveedores):** Nuestro principal proveedores son las personas que son guías en el museo. Por una parte, son los propietarios del museo, por otra, los guías son estudiantes de Turismo de la Universidad de la Península de Santa Elena o de la ESPOL. Otros proveedores de Museo Casaleón son anticuarios que venden las figuras y todo tipo de souvenir que a su vez el museo revende. En el servicio de hostería, hay proveedores de comida y de artículos de limpieza para el hotel. Todos estos proveedores son pequeños, y el museo se provee de lo estrictamente necesario para su funcionamiento, así que en este caso también Museo Casaleón posee el poder de negociación.

- **Poder de Negociación (Clientes):** En el caso de Museo Casaleón, existen competidores actuales y productos sustitutos, por esto es el cliente el que va a elegir cual de todos los servicios turísticos que se ofrece en la Península de Santa Elena visita.

III. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 Objetivos de la investigación

3.1.1 Objetivo General

El objetivo general de la investigación realizada es determinar si el turista está dispuesto a realizar una actividad cultural, puntualmente visitar el Museo Casaleón, durante su permanencia en la Península de Santa Elena

3.1.2 Objetivos Específicos

- Determinar en que lugar de preferencia se encuentran las actividades culturales.
- Determinar si los encuestados tienen conocimiento de la existencia de museos en la Península de Santa Elena.
- Determinar el segmento de mercado al que debe estar dirigido Museo Casaleón.

3.2 Investigación por medio de encuesta

3.2.1 Muestreo

Para realizar la encuesta se tuvo en cuenta el método de muestreo aleatorio simple, en el cual, cada dato tiene la misma probabilidad de ser encuestado. Para este efecto, se consideró como el universo a la población económicamente activa. Teniendo en cuenta que a partir de 100000 datos nos topamos con una población infinita, se utiliza la siguiente formula para determinar el tamaño de la muestra:

$$\boxed{n = (4.p.q)/e^2}$$

En donde p indica la proporción de la variable en la población, y q será igual a 1-p. Es decir, las variables p y q serán igual a 0.5. La variable e es el grado de error a considerarse, para nuestro caso el 0.05, es decir, 5%. Desarrollando la fórmula, n es igual a 400, lo que quiere decir que hay que realizar 400 encuestas para obtener un resultado satisfactorio.

3.2.2 Análisis de Resultados

- **Género**

  De la muestra tomada, se obtuvo que el 52.94% de los encuestados pertenecían al género femenino, y el 47.06% al género masculino.

Género	Porcentaje
Femenino	52,94%
Masculino	47,06%

- **Edad**
  Del total de encuestados, se presentaron los siguientes resultados en cuanto a edades.

Intervalo	Porcentaje
menor 20	8,24%
20-25	16,47%
25-30	11,76%
30-35	5,88%
35-40	5,88%
40 +	51,76%

- **Nacionalidad**
  Del total de personas encuestados, se determinó que el 83.53% son de nacionalidad ecuatoriana y el 16.47% son extranjeros.

Nacionalidad	Porcentaje
Ecuatoriano	83,53%
Extranjero	16,47%

- **Instrucción**
  Del total de la muestra tomada, se determinó que la mínima instrucción que poseen los encuestados en secundaria, y del total casi el 75% tiene mínimo instrucción superior. Dado que nuestro producto es de carácter cultural, estos resultados son muy alentadores para nosotros.

Instrucción	Porcentaje
Primaria	0,00%
Secundaria	24,71%
Superior	63,53%
Postgrado	11,76%
Ninguno	0,00%

- **Estado Civil**
  De esta pregunta se obtuvieron los siguientes resultados:

Estado Civil	Porcentaje
Soltero	49,41%
Casado	45,88%
Viudo	1,18%
Divorciado	3,53%
Unión Libre	0,00%

- **Personas que tienen conocimientos acerca de museos en la península de Santa Elena**
  Esta pregunta nos da a pensar que en el problema más crítico que se presenta en nuestro tipo de negocio es la difusión. Solamente el 32.94% de las personas encuestadas indican tener conocimiento de la existencia de museos en la Península de Santa Elena.

Conocimiento	Porcentaje
Si	32,94%
No	67,06%

- **Ha visitado el Museo Casaleón**
  Los resultados presentados a continuación demuestran cual es el principal problema que tiene nuestro producto. Nuestro trabajo será revertir esta tendencia.

Conocimiento	Porcentaje
Si	8,24%
No	91,76%

- **Periodo de visita a la Península de Santa Elena**
  Estos resultados indican que el periodo del año que más flujo de turistas tiene la Península de Santa Elena es la temporada de playa, principalmente entre los meses de enero a marzo. El 64.71% de los encuestados indicaron que esta es la época en la cual visitan la Península de Santa Elena.

Estado Civil	Porcentaje
Enero-Marzo	64,71%
Abril-Junio	16,47%
Julio-Septiembre	9,41%
Octubre-Diciembre	9,41%

- **Motivaciones de las personas para asistir a un Museo**
  Quisimos investigar cuales son las principales motivaciones que tienen las personas para visitar un museo. Que el mayor porcentaje de respuesta lo haya tenido la variable enriquecimiento personal, nos indica que asistir a una actividad cultural responde a satisfacer una necesidad de tipo snobista.

Estado Civil	Porcentaje
Descanso	5,88%
Aprendizaje	35,29%
Novedad	9,41%
Ocio	0,00%
Enriquecimiento Personal	49,41%

- **Precio que los usuarios del museo estuvieran dispuestos a pagar**
  Una variable muy importante para nuestro proyecto es el precio que el consumidor está dispuesto a pagar por asistir a Museo Casaleón. A continuación se detallan los resultados encontrados.

Precio	Porcentaje
$1	8,24%
$2	12,94%
$3	25,88%
$4	9,41%
$5	43,53%

IV. MARKETING MIX

4.1 Producto- Servicio

4.1.2 El contexto de Museo Casaleón

Museo Casaleón tiene una ventaja sobre su competencia, es una casa museo, lo cual le da al visitante un ambiente más acogedor y hace el recorrido más informal, y a su vez afecta de manera positiva a la experiencia del aprendizaje.

4.1.3 Objetos, exposiciones y colecciones.

El Museo Casaleón fue construido en un lugar donde se encontró un sinnúmero de piezas arqueológicas de la Cultura Engoroy, así como restos de habitantes de esta cultura, los cuales permanecen en la sala In Situ del Museo. El museo también cuenta con los trabajos de pintura y escultura del artista ecuatoriano León Ricaurte, además de una colección de antigüedades del mencionado artista

4.1.4 Actividades Complementarias

Basándonos en la investigación de mercado realizada la actividad a desarrollarse para temporada de playa, con motivo de Semana Santa es desarrollar una exposición que será titulada "Tradiciones y Costumbres de Semana Santa en la Península de Santa Elena". Para el mes de julio, donde se celebran las fiestas de la península, se busca realizar un evento en asociación con el Municipio de La Libertad, aprovechando que Museo Casaleón forma parte del plan de regeneración urbana de este cantón. Para el resto del 2006, y coincidiendo con el aniversario de Casaleón se realizará una muestra en honor del artista plástico León Ricaurte, para la cual se utilizaría el mismo material con que cuenta Museo Casaleón.

4.1.5 Servicios del Museo

Museo Casaleón cuenta con el servicio de recepción, cafetería, tienda de souvenir y área de descanso.

4.2 Distribución de las Ofertas y Servicios Museísticos

4.2.1 El equipamiento principal

Es como se lo conoce al lugar donde un museo distribuye la mayor parte de sus ofertas. Por lo general, los edificios de los museos varían en cuanto a accesibilidad, atractivo y ambiente.

4.2.2 Secciones del Museo

Museo Casaleón tiene identificado las secciones a mostrar al visitante. Primero la sección de antigüedades coleccionadas por León Ricaurte, pasando a la sección de pinturas y esculturas del mencionado artista. De allí, el visitante pasa a la parte más importante del recorrido, que es la Sala In Situ.

4.2.3 Exposiciones itinerantes y préstamos

En el mundo de museos, una de las formas más importantes de distribución es que el público de otras ciudades tenga la oportunidad de disfrutar de las exposiciones, y esto se logra a través de las exposiciones itinerantes y los préstamos de colecciones.

4.2.4 Publicaciones

A lo largo del tiempo, los museos han acostumbrado distribuir sus productos por medio de publicaciones. Las más utilizadas por los museos son libros de gran formato que describen la historia de un museo y muestran sus colecciones, libros de bolsillo, folletos, catálogos. También son utilizados las postales, revistas, periódicos, guías infantiles y memorias anuales.

4.2.5 Distribución electrónica

En la actualidad, la distribución electrónica se esta haciendo una opción mas popular para llegar al mercado deseado. Este tipo de distribución nos da una gama de alternativas que al ser tomadas en cuenta, ayudan a darle un nuevo tipo de experiencia a las personas que queremos llegar. Una de las alternativas que recomendamos para el Museo Casaleón es el tener una página Web.

4.3 Precio

Basados en la investigación de mercado realizada, se pudo definir que la gran mayoría de encuestados estarían dispuestos a pagar por concepto de entrada a Museo Casaleón un valor que para los precios que se manejan en el mercado es alto, el de 5 dólares. Teniendo en cuenta de que formamos parte de una oferta museística en la Península de Santa Elena, debemos tener en cuenta de los precios que cobra la competencia, que son en promedio 2 dólares. Este es el precio que en la actualidad Museo Casaleón cobra por concepto de entrada, y nuestra recomendación es cobrar 3 dólares por entrada de persona adulta. Este incremento se lo justificaría para compensar la inversión publicitaria en la que se incurrirá. Además, se debe considerar un precio especial para estudiantes, niños y personas de la tercera edad, esto con el fin de incentivar las visitas familiares. Adultos $3; Estudiantes $1.50; Tercera edad $1.50; Niños menores de 5 años Gratis.

4.4 Comunicación y Promoción

4.4.1 Publicidad

Nuestro objetivo será aumentar el nivel de visitantes de Museo Casaleón, por medio de estímulos publicitarios dirigidos a los integrantes del segmento de mercado definido, utilizando los medios adecuados para nuestro target. Además, toda herramienta de publicidad o comunicación debe tener un objetivo de concienciación, es decir, que cree conciencia en el público de su existencia; y también un objetivo de simpatía, que es crear un sentimiento positivo hacia el museo.

Los medios elegidos son pautaje en el boletín de MAAC Cine, que tiene un costo de $160 ¼ de página full color, página derecha, y publicidad alternativa en establecimientos comerciales, que tiene un costo de $150 mensuales.

El pautaje en el boletín MAAC Cine podríamos decir que es obligatorio, simplemente lo debemos hacer porque este es un lugar que ya está posicionado en nuestro medio, al que acuden el mismo perfil de gente que necesitamos para Museo Casaleón. La segunda herramienta publicitaria a utilizar es un medio alternativo, que está teniendo mucho éxito en el medio. Se promociona el producto o servicio por medio de tarjetas, que están ubicadas estratégicamente en distintos establecimientos comerciales, con el fin de que las personas que frecuenten estos establecimientos reciban información sobre el producto o servicio, y tengan un material, en este caso la tarjeta, que recuerde su interés.

4.4.2 Relaciones Públicas

Esta herramienta tiene muchas ventajas en comparación con la publicidad tradicional. La primera es su costo, mucho menor que el de pautas en televisión, radio o anuncios de prensa. Segundo, le dan al consumidor una mayor credibilidad respecto al producto ya que aparecen como noticias y no como publicidad pagada, y esto tiene un poder de persuasión mayor en el consumidor. También, captan la atención de personas que evitan el contacto con los anuncios pagados. Además extiende el alcance de la publicidad, generan noticias antes de anunciarlas abriéndose paso a través de la saturación de los mensajes comerciales

4.4.3 Promoción de ventas

Las promociones de ventas consisten en utilizar incentivos para fomentar la compra de un producto o servicio. Museo Casaleón utilizará dos tipos de promociones de ventas, con las operadoras de turismo y con establecimientos comerciales y culturales.

4.4.4 Correo Directo

Museo Casaleón debe desarrollar una base de datos de visitantes, para promocionar las exposiciones y actividades alternativas que se desarrollen. Estas personas definitivamente pertenecen a nuestro segmento de mercado y ya han visitado el museo y han tenido una experiencia satisfactoria

V. ANÁLISIS FINANCIERO

5.1 Flujo de Caja Museo Casaleón y factibilidad del proyecto

Para realizar este flujo de caja se toma en cuenta los ingresos esperados durante el desarrollo del proyecto, los costos en los que incurre Museo Casaleón para su funcionamiento y la inversión inicial que es resultante del plan de marketing propuesto, teniendo lo siguiente:

Flujo de Caja

Flujo de Caja	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingresos Operacionales		1680	2520	3528	4586,4	5503,68	5503,68	5503,68	5503,68	5503,68	5503,68
Egresos Operacionales		2800	3590	3590	3430	3430	3430	3430	3430	3430	3430
Flujo de caja operacional		-1120	-1070	-62	1156,4	2073,68	2073,68	2073,68	2073,68	2073,68	2073,68
Aportes de capital propio	3880										
Flujo neto general	3880	-1120	-1070	-62	1156,4	2073,68	2073,68	2073,68	2073,68	2073,68	2073,68

La tasa mínima de retorno aceptada para nuestro medio (TMAR) es del 10%. Esto significa que cualquier inversionista desea recibir por lo menos un 10% de rendimiento del proyecto. La tasa interna de retorno (TIR) para nuestro proyecto es de 13.13%. Dado que la TIR es mayor que la TMAR se puede concluir que es un proyecto viable, que se obtendrá un retorno de la inversión mayor que la expectativa mínima. Esto además nos da la certeza que Museo Casaleón es un negocio rentable, que quizá no se tenga de el una gran ganancia pero esto es compensado con el compromiso social que se tiene con la comunidad.

CONLUSIONES

- En vista de que en la actualidad se vive una alta tendencia a participar de actividades culturales como forma de entretenimiento, el Museo Casaleón se presenta como una propuesta fresca para que forme parte de la agenda cultural de la Península de Santa Elena.

- La Península de Santa Elena obtiene un alto porcentaje de sus ingresos directamente del turismo por ende, el Museo Casaleón forma parte de una gama de negocios que están aprovechando la oportunidad de lucrar del turismo cultural nacional y extranjero.

- Para lograr los resultados deseados, no debe dejarse en segundo plano los aspectos relacionados con la imagen de marca de Museo Casaleón, por lo que se recomienda seguir y respetar la tipografía, logo y cromática propuesta, gracias a esto se podrá obtener un alto grado de recordación de marca.

- Dado el tipo de producto que ofrecemos al consumidor, constantemente se deben hacer revisiones sobre el producto ofrecido, sea exposición, conversatorio, etc. Aquí cobra gran importancia la promoción directa a los clientes del museo, ya que son ellos los potenciales consumidores de nuevos productos, así que el desarrollo y correcto manejo de una base de datos de clientes es algo inminente.

- Los medios de comunicación son de gran importancia en cualquier plan de mercadeo. Por esto recomendamos el uso del plan de medios propuesto y siempre estar atentos a nuevas propuestas de medios que de acuerdo a nuestro segmento de mercado nos pudieran interesar.

- Se recomienda seguir el plan de marketing propuesto y realizar la respectiva gestión de control para que de esta manera se puedan maximizar sus beneficios, y de ser necesario, tomar las correcciones necesarias.

REFERENCIAS

1. KOTLER, Neil; KOTLER Philip; "Estrategias y Marketing de Museos", Primera edición, 2001

2. KOTLER, Philip; BOWEN, John, MAKENS, James; "Mercadotecnia para Hotelería y Turismo", Primera edición, 1997

3. KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary; "Marketing", Octava edición, 1999

4. KINNEAR, Thomas; TAYLOR, James; "Investigación de Mercados", Quinta Edición, 2000
5. RUSSELL, Thomas, LANE, Ronald; "Kleppner Publicidad" Décimo cuarta edición,1999

6. SOLOMON, Michael R; "Comportamiento del Consumidor", Tercera edición,1997

Econ. Maria Auxiliadora Zea
DIRECTORA DE PROYECTO DE GRADO