PLAN DE DESARROLLO Y CONSOLIDACIÓN PARA EL PRODUCTO TURÍSTICO PUERTO CAYO

Ma. Soledad Lacera Candell [1], Maritza A. Solis Coronel [2], Bolívar Pástor López [3]

[1] Economista con mención en Gestión Empresarial especializado en Marketing 2003
[2] Economista con mención en Gestión Empresarial especializado en Marketing 2003
[3] Director de Tesis. Ingeniero Comercial, Universidad Laica Vicente Rocafuerte 1989

RESUMEN

El presente trabajo busca crear la imagen de un nuevo destino turístico que se diferencie de los demás por su belleza natural y por su tranquilidad. Es por esto que el enfoque que se está haciendo a través del estudio de mercado realizado, es definir el target al que se espera llegar y en base a esto las estrategias de marketing que se van a utilizar.

Las estrategias que se emplearán son: crear una frase de posicionamiento junto a un logotipo que identifique la marca Puerto Cayo, estrategia de medios para la promoción de este punto turístico, actividades complementarias que le den valor añadido al producto que se está ofreciendo, además de crear vínculos con los medios de comunicación, operadoras turísticas nacionales y patrocinadores que adoptarán la marca de Puerto Cayo para trabajar en conjunto por la mejora de este producto turístico y de la misma manera consolidar el logotipo y la frase de posicionamiento de este producto en la mente del turista nacional o extranjero de manera perecedera. Finalmente se culmina este Plan con los costos en los que se incurriría para la realización de este proyecto.

INTRODUCCIÓN

Este trabajo pretende desarrollar un Plan de Desarrollo y Consolidación para el producto turístico Puerto Cayo, el cual busca implementar beneficios que satisfagan las necesidades del turista, es decir, brindar una buena imagen turística a nivel internacional y nacional con el fin de aumentar el ingreso de la parroquia y a la vez motivar al Ministerio de Turismo y al Gobierno en general, en lo esencial que es invertir en las bellas playas que se encuentran en Ecuador, mediante estrategias y acciones especificas que aumenten la competitividad de este destino turístico y así propiciar el desarrollo integral y el uso de sus recursos naturales y ambientales de manera sostenible en este lugar.

Para el presente estudio hemos utilizado los siguientes métodos de investigación: Investigación por medio de la observación, Investigación por medio de encuesta y el método de contacto personal (entrevistas). Por medio de estos métodos se obtendrán los datos pertinentes para saber cuál es el mercado objetivo de Puerto Cayo, saber qué estrategias de marketing utilizar para lograr que sea conocido a nivel nacional y finalmente, desarrollar detalladamente las 4 c's del Producto turístico Puerto Cayo. Estas definen en general qué tipo de actividades puede realizar el turista en este destino, cuáles son los costos de dichas actividades, la capacidad de alojamiento en las diferentes temporadas del año (alta, media y baja) y por último, la mezcla de comunicación a realizarse (publicidad, promoción y relaciones públicas).

CONTENIDO

Marketing desde el punto de vista del turismo

A través del tiempo, la forma de comercialización ha estado siempre íntimamente ligada al carácter de la economía dominante, razón por la cual a medida que la sociedad ha ido avanzando de una etapa desarrollo económico a otra, los negocios han ido cambiando de orientación, tratando de adaptarse así, a la nueva situación imperante.

En la últimas décadas, sin embargo, los negocios se han orientado hacia el concepto del marketing, al reconocerse que la orientación hacia las ventas no constituye la solución en una época de rápidos cambios tecnológicos, económicos y sociales, y que se caracteriza, además, por una intensa competencia.

El concepto del marketing por lo tanto, exige un cambio de orientación en le proceso de comercialización por parte del productor, quien debe dejar de mirar hacia adentro, es decir, hacia su propio producto, para pasar a mirar hacia fuera, o sea hacia el cliente. No sólo para tratar de detectar las necesidades o los deseos de este último, sino además, para saber cuáles serán en realidad sus verdaderas oportunidades de ventas, en función de la competencia a la cual el producto se verá expuesto en el mercado.

Aplicación del marketing en el turismo

Básicamente el proceso de marketing orientado hacia el turismo parte de la definición propia de lo que comprende el marketing. La Asociación Americana del Marketing describe al marketing de la siguiente forma:

> La ejecución de actividades comerciales encaminadas a transferir productos o servicios del fabricante al consumidor de modo que satisfaga al consumidor, y cumpla con los objetivos de la empresa.[1]

---

[1] Asociación Americana del Marketing

En el contenido de esta definición está comprendida una serie de actividades, las cuales en su conjunto, integran un proceso que es el que hace posible la transferencia de los productos, o de los servicios, tanto del fabricante como del prestador de servicios turísticos, en el caso concreto del turismo, al consumidor final o turista, según sea la naturaleza de los servicios consumidos.

Básicamente este proceso puede sintetizarse en las siguientes actividades: obtención de la información para la toma de decisiones; preparación de un plan de marketing; ejecución de los diferentes programas integrantes del plan; y el control de la gestión llevada a cabo.

Análisis de los recursos y productos turísticos de la zona

Análisis de los productos turísticos de la zona

Los productos que se observó al realizar el estudio de esta parroquia y que potencialmente pueden ser de carácter turístico son:

- Los Bosques Secos y Húmedos.
- El Islote que por nombre lleva Pedernales, ubicado a solo cinco kilómetros mar adentro de Puerto Cayo.
- La Observación de las Ballenas Jorobadas .
- Culturas aborígenes que poblaron la zona y que los turistas nacionales y extranjeros puedan visitar y aprender más de la prehistoria de esta parroquia.
- Monos aulladores, que se encuentran en el Recinto de Cantagallo.

Las actividades que se realizan en Puerto Cayo para proteger sus playas, paisajes y todo el ecosistemas con que cuentan son:

- Los pescadores llevan un riguroso control en cuanto a la limpieza de los productos que sacan del mar, de manera que se cuide del ornato de su playa, realizando sus actividades de desviceramiento en sus hogares.
- Los propios moradores de esta parroquia cumplen con la limpieza de sus atractivos para dar a los turistas una buena impresión de este destino turístico.
- La municipalidad de Jipijapa realiza actividades periódicas de limpieza para la playa y el pueblo.

Análisis cuantitativo y cualitativo del producto turístico Puerto Cayo

El proceso de la investigación realizada en esta sección ha seguido las siguientes fases: recolección, revisión, análisis e interpretación de la información. Recolección, en cuanto al trabajo de campo realizado en la zona, revisión, en cuanto a la comprobación del trabajo de campo y supervisión de los datos integrantes de cada encuesta; análisis en cuanto al estudio de la información obtenida, e interpretación, es decir, la explicación de los resultados en su vertiente cuantitativa y cualitativa.

Análisis cuantitativo

Para poder obtener información acerca de las opiniones de los turistas referente a Puerto Cayo, se ha utilizado una fórmula de universo infinito, ya que no existe información real acerca del número de turistas que llegan a este destino turístico.

Análisis de la demanda real

En las características de la demanda de turistas que visitan Puerto Cayo, se estudian una serie de aspectos de las personas que la visitan, y que mediante ellos, nos indica el perfil de nuestros turistas:

- Perfil socioeconómico del turista
- Infraestructura Turística
- Expectativas del turista hacia el lugar

Análisis cualitativo

Diagnóstico de la situación

En este parte del estudio se realiza el denominado análisis FODA de los diferentes sectores de Puerto Cayo mediante entrevistas a sus representantes, esto es tratar de diagnosticar tanto los puntos fuertes (Fortalezas y Oportunidades) como los puntos débiles (Debilidades y Amenazas) que presentan el sector Educación, Salud, Turismo, Pesca, Agropecuario y Social.

Análisis de la competencia

En esta sección se analizó la opinión de los moradores y de los turistas tanto nacionales como extranjeros, acerca de la competencia que tiene Puerto Cayo, y se logró obtener que la competencia directa de este balneario es Puerto López debido al concepto similar que los dos puertos pesqueros tienen, que es el ecológico, seguido de la competencia indirecta como Manta, Salinas, entre otras que no se incluyen dentro del concepto que es Puerto Cayo.

Comercialización y Promoción

El departamento de Turismo de la Municipalidad de Jipijapa, tiene como aliado principal al Ministerio de Turismo, quienes ayudan con la difusión e información sobre este punto turístico, por medio de afiches, trípticos y guías informativas. Con esta alianza el Municipio de este cantón busca participar en Ferias, boletines informativos y difusión por los diferentes medios para de esta forma ser reconocidos como un naciente punto de interés para propios y extraños. Cabe recalcar que esta difusión y promoción no ha dado los resultados que se esperaba, por lo que muchas veces este balneario cuenta con temporadas en donde la llegada de turistas es mínima, y el ingreso por esta actividad es nula. Con el presente Plan de Marketing se espera convertir las temporadas bajas con una afluencia cero de turistas, en temporadas no altas pero si representativas, gracias a las estrategias de marketing y a las actividades complementarias para captar la atención del turista nacional o extranjero.

Plan de marketing para el producto turístico Puerto Cayo

El Plan de Marketing que se propone al Comité Ecoturístico de Puerto Cayo es una pauta para el desarrollo de proyectos futuros. Este Plan de Marketing se lo ha estructurado para dos años, el 2004 y 2005.

Se recomienda que para el éxito de este Plan de Marketing se sigan realizando trabajos longitudinales, es decir, realizando un monitoreo constante y permanente, ya sea por cada temporada para obtener información que sirva para la creación de bases de datos que ayuden a encontrar una segmentación de mercado más exacta, para el desarrollo e implementación de ofertas y promociones turísticas de la zona.

Plan Estratégico

1. Misión
2. Visión
3. FODA
4. Objetivos
5. Segmentación de mercado
6. Estrategias
7. Posicionamiento

Plan Operativo

Las cuatro C

En la mercadotecnia es muy usado el término “marketing mix” o “mezcla de mercado”. La mezcla considera las variables sobre las que se pueden aplicar los conceptos de marketing. Las cuatro C, que constituyen el marketing mix de un servicio son: Consumidor satisfecho, Costo a satisfacer, Comodidad del cliente y Comunicación

Dentro de la última C de la mezcla de marketing, tenemos a la vez una “submezcla” que está formada por los siguientes elementos: Publicidad, Promoción de Ventas y RRPP.

Análisis financiero del plan de marketing del producto turístico Puerto Cayo

Fuentes de Financiamiento

Los inversionistas son punto importante en este Plan de Marketing, puesto que ellos ayudarán a sacar adelante las diferentes estrategias que se plantean y así lograr que este encantador balneario, se proyecte como un nuevo y diferente destino turístico. Los principales inversionistas deberán ser los propios dueños de hoteles, hosterías, cabañas, restaurantes y operadoras turísticas, ya que ellos van a ser los principales beneficiados en el auge turístico que se va a dar gracias al plan que se ha realizado.

Como se mencionó anteriormente, el Comité Ecoturístico no cuenta en la actualidad con un rubro definido para lo que constituye el marketing de este producto turístico. Por tal motivo se creará un fondo de inversión para el desarrollo turístico de la parroquia, en donde contribuirán mensualmente con aportaciones diferenciales, los hoteleros, dueños de restaurantes, operadoras turísticas y la junta parroquial

Otra de las maneras que se ha pensado para obtener fondos es mediante los auspiciantes, quienes serán los patrocinadores de las diferentes actividades que se vayan a realizar y promocionar en Puerto Cayo. Lo que se busca con esto es que varias marcas adopten este nuevo destino turístico, como lo han hecho otros destinos que ya cuentan con sus patrocinadores.

Costos

Los costos que planteamos para el desarrollo de este Plan básicamente son los utilizados en Publicidad y en Relaciones Públicas, para lo cual nos basamos en el siguiente cuadro:

Cuadro: <u>Costos estimados en la implantación del Plan de Marketing para el Producto Turístico Puerto Cayo , en el año 2004 y 2005</u>

Rubro	Año 2004	Año 2005
Publicidad	$ 11235	$ 16800
Relaciones Públicas	4500	6200
* Otros	3000	5100
Total	**$ 18735**	**$ 28100**

*Gastos varios en capacitación a hoteleros, dueños de restaurantes y residentes que incluye hospedaje y alimentación (no salario por convenio que se explico anteriormente).

A continuación se presenta el Flujo de Caja estimado del proyecto a realizar:

Flujo de Caja para el Año 2004

	En	Feb	Mar	Ab	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Caja		**$ 6,179**	**$ 5,855**	**$ 6,311**	**$ 6,367**	**$ 5,331**	**$ 6,137**	**$ 7,153**	**$ 7,209**	**$ 6,664**	**$ 3,771**	**$ 2,226**
Ingresos												
FIDT	$ 720	$ 720	$ 720	$ 720	$ 720	$ 720	$ 720	$ 720	$ 720	$ 720	$ 720	$ 720
Auspicios												
Coca-Cola	$ 3,000											
Colgate P.	$ 1,200		$ 180	$ 180	$ 180	$ 180	$ 180	$ 180	$ 180	$ 180	$ 180	$ 180
Unilever	$ 1,500		$ 400		$ 400		$ 400		$ 400		$ 400	
Cordiresa	$ 1,250					$ 1,250						
Ecuacolor	$ 1,500											
Toni	$ 1,200	$ 164	$ 164	$ 164	$ 164	$ 164	$ 164	$ 164	$ 163	$ 163	$ 163	$ 163
Cervecería Nacional	$ 2,000					$ 1,000						
Total Ingresos	**$ 12,370**	**$ 7,063**	**$ 7,319**	**$ 7,375**	**$ 7,831**	**$ 8,645**	**$ 7,601**	**$ 8,217**	**$ 8,672**	**$ 7,727**	**$ 5,234**	**$ 3,289**
Egresos												
Publicidad												
Diario El Universo							$ 448			$ 448		$ 448
Radio Galaxia		$ 1,008	$ 1,008	$ 1,008		$ 1,008		$ 1,008	$ 1,008	$ 1,008	$ 1,008	$ 1,008
Diseño de cuña		$ 200										
Tríptico(3000 año + diseño)	$ 619											
R. Públicas												
Workshops	$ 1,500				$ 1,000					$ 1,000		
Visita a Centros Educativos					$ 500						$ 500	
Otros	$ 1,000				$ 1,000				$ 1,000			
Propuestas												
Festivales						$ 1,500				$ 1,500	$ 1,500	$ 1,500
Compra de carpas	$ 1,200											
Adq.bicicletas	$ 720											
Adu. sillas y parasol	$ 1,152											
Total Egresos	**$ 6,191**	**$ 1,208**	**$ 1,008**	**$ 1,008**	**$ 2,500**	**$ 2,508**	**$ 448**	**$ 1,008**	**$ 2,008**	**$ 3,956**	**$ 3,008**	**$ 2,956**
Saldo de Caja	**$ 6,179**	**$ 5,855**	**$ 6,311**	**$ 6,367**	**$ 5,331**	**$ 6,137**	**$ 7,153**	**$ 7,209**	**$ 6,664**	**$ 3,771**	**$ 2,226**	**$ 333**

Flujo de Caja para el Año
2005

	En	feb	Mar	Ab	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Caja	**$ 333**	**$ 11,338**	**$ 9,543**	**$ 9,878**	**$ 10,821**	**$ 8,016**	**$ 8,471**	**$ 9,766**	**$ 9,701**	**$ 6,906**	**$ 3,193**	**$ 1,.736**
Ingresos												
FIDT	$825	$825	$825	$825	$825	$825	$825	$825	$825	$825	$825	$825
Auspicios												
Coca-Cola	$ 3,000											
Colgate P.	$ 2,000		$ 300	$ 300	$ 300	$ 300	$ 300	$ 300	$ 300	$ 300	$ 300	$ 300
Unilever	$ 2,000		$ 400		$ 400		$ 400		$ 400		$ 400	
Cordiresa	$ 1,750					$ 1,750						
Ecuacolor	$ 2,000											
Toni	$ 1,600	$ 218	$ 218	$ 218	$ 218	$ 218	$ 218	$ 218	$ 218	$ 218	$ 218	$ 220
Cervec. Nacion	$ 2,000					$ 2,000						
Total Ingresos	**$ 15,508**	**$ 12,381**	**$ 12,286**	**$ 11,221**	**$ 12,564**	**$ 13,109**	**$ 10,214**	**$ 11,109**	**$ 11,444**	**$ 8,249**	**$ 4,936**	**$ 3,081**
Egresos												
Publicidad												
Diario El Universo	$ 448				$ 448		$ 448			$ 448		$ 448
Revista Hogar		$ 1,430				$ 1,430			$ 1,430			
Radio Antena3		$ 400	$ 400	$ 400		$ 400		$ 400	$ 400	$ 400	$ 400	$ 400
Radio Galaxia		$ 1,008	$ 1,008			$ 1,008		$ 1,008	$ 1,008	$ 1,008		
Tríptico(3200 año + diseño)	$ 622											
R. Públicas												
Workshops	$ 1,400				$ 1,400					$ 1,400		
Visita a Centros Educativos					$ 1,000						$ 1,000	
Otros	$ 1,700				$ 1,700				$ 1,700			
Festivales						$ 1,800				$ 1,800	$ 1,800	$ 1,800
Total Egresos	**$ 4,170**	**$ 2,838**	**$ 1,408**	**$ 400**	**$ 4,548**	**$ 4,638**	**$ 448**	**$ 1,408**	**$ 4,538**	**$ 5,056**	**$ 3,200**	**$ 2,648**
Saldo de Caja	**$ 11,338**	**$ 9,543**	**$ 9,878**	**$ 10,821**	**$ 8,016**	**$ 8,471**	**$ 9,766**	**$ 9,701**	**$ 6,906**	**$ 3,193**	**$ 1,736**	**$ 433**

CONCLUSIONES

El Plan de Marketing que se quiere implantar en Puerto Cayo, es con el fin de dar a conocer a los ciudadanos, el hermoso balneario que se encuentra en este país, para de esta manera ayudar a los moradores de la parroquia a obtener una segunda fuente de ingresos, y que no solo vivan de la pesca, como lo hacen las playas vírgenes de Ecuador.

Además de esto se busca que los moradores se desvinculen de administraciones políticas que muchas veces no surgen efecto, por lo cual el morador de Puerto Cayo se concientizará en que él puede hacer un trabajo por sí mismo y con la guía de este proyecto que le servirá como base para proyectos futuros, de tal forma que se esté monitoreando permanentemente el desarrollo del sector turístico en esta zona.

Finalmente con la ayuda de la imagen que se ha creado para este balneario y la estrategia de comunicación que se ha utilizado para la promoción del mismo se espera incrementar el porcentaje de ocupación mensual por temporada de los diferentes alojamientos de Puerto Cayo, además del auge en la afluencia turística hacia este nuevo destino.

BIBLIOGRAFÍA

1. Philip Kotler, John Bowen, James Makens, " Mercadotecnia para hotelería y turismo " (Primera Edición)

2. Miguel Angel Acerenza, " Promoción Turística " (Quinta Edición),Cámara de Turismo de la Provincia del Guayas

3. Christopher H. Lobelock, "Mercadotecnia de Servicios" (Tercera edición)

4. J. Thomas Russell, W. Ronald Lane, "Klepner Publicidad" (Décimo cuarta edición)