



Junio 2016 - ISSN: 2254-7630

PLAN MARKETING PROYECTO TURÍSTICO EL PEDREGAL: ANÁLISIS DE PARTICIPACIÓN RELATIVA DEL MERCADO Y EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS, EXTERNOS Y FINANCIEROS

Lic. Gabriel Estuardo Cevallos Uve, MBA¹

Instituto Tecnológico Superior Julio Moreno Espinosa, Ecuador
gecevallos@gmail.com.

Ing. Marlene Campos Tufiño, MBA²

Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo, Ecuador
marlenecampos76@gmail.com

Ing. José Bernardo Nevárez García³

Instituto Tecnológico Superior Julio Moreno Espinosa, Ecuador
jnevarez@espol.edu.ec

Ing. Gissela Jacqueline Jumbo Gómez⁴

Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo, Ecuador
gisejacke@hotmail.com

Ing. Myriam Johanna Félix Heredia⁵

Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo, Ecuador
jon-na-1993@hotmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Gabriel Estuardo Cevallos Uve, Marlene Campos Tufiño, José Bernardo Nevárez García, Gissela Jacqueline Jumbo Gómez y Myriam Johanna Félix Heredia (2016): "Plan marketing proyecto turístico El Pedregal: análisis de participación relativa del mercado y evaluación de factores internos, externos y financieros", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (junio 2016). En línea: <http://www.eumed.net/rev/caribe/2016/06/pedregal.html>

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es analizar las estrategias de marketing, participación relativa del mercado, la evaluación de los factores internos y externos, y el establecimiento de la viabilidad con el fin de incrementar el número de visitantes en el proyecto turístico "El Pedregal", debido a que su principal atractivo son los petroglifos, para que este se alinee con el objetivo número siete del Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, "Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental, territorial y global". En el documento se hace una breve introducción y se

¹ Licenciado en Informática Educativa, Magister en Docencia, mención: Gestión en Desarrollo del Currículo, Master en Administración de Empresas, Candidato a Doctor en Ciencias Económicas por la Universidad de Oriente de Cuba.

² Ingeniera de Empresas, Magíster en Administración de Empresas, Universidad Técnica Luis Vargas Torres de Esmeraldas

³ Ingeniero Comercial, Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Ecuador.

⁴ Ingeniera Comercial, Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

⁵ Ingeniera Comercial, Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

describe la importancia del recinto San Gabriel del Baba que es conocida por ser un sector agrícola y ganadero, además de sus hermosos balnearios de agua dulce y variada gastronomía, en donde se encuentra ubicado el Proyecto Turístico "El Pedregal". Dicho estudio permitió el diseño de un plan de marketing en el que se desarrolló un proceso de investigación con enfoque cuantitativo y cualitativo. Los resultados alcanzados demuestran que mediante la elaboración de las matrices de evaluación y el análisis de los indicadores financieros como el VAN y TIR, se generó confianza y credibilidad para la inversión.

Palabras clave: Planificación, Estrategia, Turismo, Marketing, FODA, Análisis financiero.

Clasificación JEL: D19, L83, O19, Q56

ABSTRACT

The aim of this paper is to analyze marketing strategies on market share, the evaluation of internal and external factors, and the establishment of viability in order to increase the number of visitors in the tourist project "El Pedregal" because its main attraction are the petroglyphs, so that it is aligned with the target number seven National Plan for Good Living 2013-2017, "Guarantee the rights of nature and promote environmental, territorial and global sustainability". The paper makes a brief introduction and the importance of the enclosure San Gabriel del Baba which is known for being an agricultural and livestock sector, in addition to its beautiful spas freshwater and varied cuisine, where is located the Tourist Project described "El Pedregal". This study allowed the design of a marketing plan in which a research process was developed with quantitative and qualitative approach. The results obtained show that by developing matrices assessment and analysis of financial indicators such as NPV and IRR, trust and credibility for investment generated.

Keywords: Planning, strategic, Tourism, Marketing, SWOT, Financial Analysis

JEL classification: D19, L83, O19, Q56

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad la mayoría de los países del mundo conservan sus patrimonios naturales preocupados por el cuidado y protección del medio ambiente (Cevallos Uve G. , 2015), y cada vez se incrementa el número de personas que acuden a vivir experiencias únicas en cada lugar.

En América Latina existe una gran variedad de reservas, bosques, áreas protegidas, que poseen una amplia biodiversidad. Todas tienen el mismo objetivo cuidar y preservar el medio ambiente, concientizar acerca de su importancia y de sus múltiples beneficios para el ecosistema (Cevallos Uve G. E., 2015).

Por ejemplo, dentro de los parajes naturales de Argentina se encuentra el proyecto reserva natural y cultural de la provincia Tres Cerros,⁶ ubicado al noreste de este país, lugar con varias especies propias de la zona, pastizales, bosques nativos, paisajes llanos y ríos; que se proyecta a

⁶ Wikipedia: Proyecto reserva natural y cultural provincial Tres Cerros

posicionarse en la categoría de parque provincial como área protegida muy importante.

Ecuador es un país rico en biodiversidad, cuenta con diferentes climas, abundante flora, fauna y culturas propias de cada región, que despierta el interés de turistas e investigadores para visitarlo y conocerlo. La Constitución Política del Ecuador garantiza el derecho a un desarrollo ambiental sustentable e impulsa a conservar, proteger y cuidar su riqueza natural (SENPLADES, 2013). En consecuencia de lo antes mencionado, las reservas, bosques y proyectos forman parte del patrimonio natural, además de ser áreas protegidas de dominio público y privado.

En la Amazonía ecuatoriana está situado el Proyecto Renacer Amazónico, considerado como atractivo turístico. Se encuentra ubicado al sureste de la ciudad del Puyo junto al pueblo de Canelos, su oferta turística consiste en caminatas dentro del bosque. Posee una extensión de 1000 hectáreas para disfrutar de su paisaje y belleza natural. Además, el asentamiento de la cultura Quichua, enriquece su valor cultural y ancestral.

La provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas conecta la costa y sierra ecuatoriana. Su potencial es el sector comercial mayorista y minorista que representa el 21,30% de la Población Económicamente Activa (PEA), mientras que el sector turístico representa el 14,20% (SNGP, 2014). En la actualidad posee más de 62 atractivos turísticos, entre bosques naturales y reservas ecológicas en su mayoría no conocidas, ni potenciadas por instituciones públicas y privadas como: Monumento al Colono, Parque Ecológico Bombolí, Jardín Botánico Padre Julio Marrero, Jardín Botánico La Carolina, Santuario Santa María Reina del Bombolí, Proyecto Comunitario Tolón Pelé, Fundación Museo Etnográfico Tsáchila, Balneario El Esfuerzo, Balneario Huapilu, Balneario San Gabriel del Baba, Bosque Protector La Perla, entre otros, que se han ido promoviendo constantemente para turistas locales, nacionales y extranjeros (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Santo Domingo, 2011).

El recinto San Gabriel del Baba es conocido por ser un sector agrícola y ganadero además de sus hermosos balnearios de agua dulce y variada gastronomía, en donde se encuentra ubicado el Proyecto Turístico “El Pedregal”, en el sector El Pedregal, a 16 km de la ciudad de Santo Domingo, que cuenta con 130 hectáreas de bosque primario, ecosistema puro muy importante para el cantón y la provincia.

Su principal atractivo turístico son los petroglifos que tienen un tamaño de 20 metros de diámetro asentados entre los ríos Magdalena y Pedregal. Para llegar al lugar se camina alrededor de dos horas cuarenta y cinco minutos; en un exuberante entorno donde se puede encontrar variedad de flora y fauna silvestre.

Estos petroglifos pertenecen a la etapa del neolítico que representa el último asentamiento pre histórico antes de Cristo, el mismo que constituye la nueva edad de piedra simbolizada en sus rocas pulidas o talladas. Su significado etimológico, es del griego *petra* igual a roca y *glyphos* que significa grabado o tallado, figuras hechas por incisión en roca, de acuerdo con investigaciones

realizadas en otros países (Gordillo & Umire, 2010), los petroglifos o también llamados quilcas muestran un panel liso con pocas imágenes geométricas simples y combinaciones restringidas para formar motivos compuestos por círculos, líneas cortas rectas, puntos y líneas onduladas.

Con referencia a investigaciones realizadas en el contexto del turismo ecológico, ante la problemática existente en la provincia, y la necesidad de concientizar al mayor número de personas de los cambios climáticos sufridos en el planeta, se hace hincapié en la propuesta con el fin de promocionar una oferta turística sustentable, aprovechando los recursos naturales existentes en el lugar, especialmente los petroglifos.

Entre las principales razones para que este sitio no haya tenido un desarrollo turístico apropiado se encuentran: la escasa información, la poca promoción del sitio y el desconocimiento del lugar. Con estos antecedentes se pretende brindar una solución a la problemática existente mediante el desarrollo de un plan de marketing, orientado al desarrollo de nuevos productos y servicios de acuerdo a los gustos y preferencias del mercado objetivo, lo expuesto llevo a plantearse el problema de investigación: ¿Cómo incrementar el turismo mediante un *plan de marketing* para el *Proyecto Turístico “El Pedregal”*?

Como resultado el plan de marketing mediante el desarrollo de estrategias de producto, precio, plaza y promoción permitió que el Proyecto Turístico “El Pedregal cumpla con el objetivo número siete del Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, “Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental, territorial y global” (SENPLADES, 2013), de este modo se plantean promover los valores ancestrales y milenarios de la historia plasmada en los petroglifos de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Seguidamente, se busca gestionar el desarrollo económico mediante el turismo, siendo este un sector prioritario y transcendental que estimula el sistema productivo contribuyendo con el objetivo diez del Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, “Impulsar la transformación de la matriz productiva” (SENPLADES, 2013), fortaleciendo el turismo comunitario, al igual que el micro empresarial, a partir de la promoción de este destino turístico, aportando con cambios positivos a la calidad de vida e identidad de las personas de la zona de San Gabriel del Baba, como una nueva iniciativa ecológica y turística, que permite incrementar, fidelizar clientes, realizar nuevas investigaciones y garantizar un servicio de calidad con responsabilidad.

2. DESARROLLO

Para el diseño del Plan de Marketing se desarrolló un proceso de investigación con enfoque cuantitativo y cualitativo, para el cumplimiento de los objetivos propuestos.

El enfoque cuantitativo se basa en la recopilación de datos numéricos que fueron utilizados para la realización de distintos cálculos como: determinación de la muestra, inflación, variación porcentual del riesgo país y los porcentajes del crecimiento del sector turístico de la provincia de

Santo Domingo de los Tsáchilas.

Por medio del enfoque cualitativo se pudo determinar la información específica del lugar, a través del uso de fichas de observación en el Proyecto Turístico “El Pedregal” y entrevistas con sus propietarios.

Mediante la investigación no experimental, se observaron las diversas variables dentro de su ambiente natural sin ningún tipo de manipulación obteniendo datos reales que permitieron que la investigación se desarrolle sin interferencias externas (Cevallos, 2016).

La investigación exploratoria comprendió en la recolección de información necesaria del Proyecto Turístico “El Pedregal”, para esto el primer paso que se realizó fue la observación del lugar, investigar el entorno que rodea el bosque, igualmente la situación que presenta, para la elaboración de las estrategias del mix de marketing.

Se elaboró un cuestionario que se aplicó a una muestra representativa de habitantes de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, que cuenta con una población total de 418.957 habitantes de acuerdo a la proyección realizada para el año 2015 por el INEC.

La población segmentada para el cálculo de la muestra incluyó hombres y mujeres de 20 a 64 años de edad, nivel socio económico medio-alto, de la población económicamente activa, correspondiente a grupos de familias y profesionales, donde se concentra la mayor fuerza laboral, por consiguiente son ellos quienes toman las decisiones sobre los gastos familiares. Por medio del muestreo aleatorio simple, se pudo seleccionar del total de la población segmentada, una muestra de 384 personas.

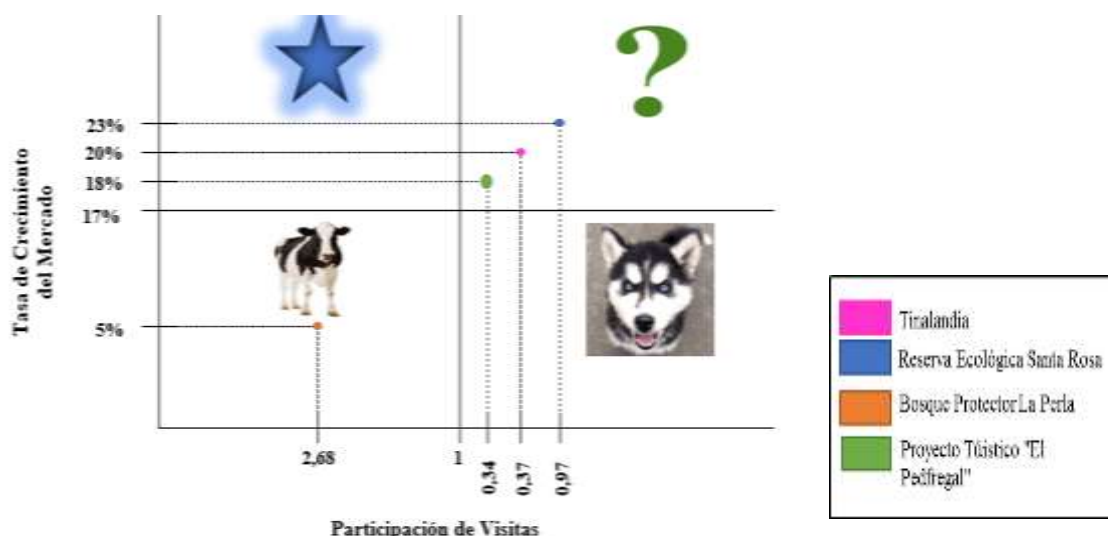
Se utilizaron las fuentes de información primarias y secundarias, “los datos primarios son originados por el investigador con el propósito específico de abordar el problema de investigación; y los datos secundarios son reunidos para una finalidad diferente al problema en cuestión” (Malhotra, 2008, pág. 106). Se realizó además una encuesta piloto a 15 personas escogidas aleatoriamente y se formularon 16 preguntas con el fin de obtener evidencias que faciliten el estudio para determinar los gustos y preferencias del mercado objetivo. Los resultados obtenidos fueron: Alto nivel de importancia que tienen las reservas naturales con el 86,67%, el mayor turismo que se realiza es a nivel local y nacional con un 40, la mejor manera de obtener información de los diferentes sitios turísticos es por medio de referencias de amigos con el 46,67%, una de las preguntas más importantes dentro de la encuesta piloto es si se conoce la existencia de petroglifos en la provincia, donde se pudo determinar que el 86,67% no tiene conocimiento sobre las piedras talladas y el 13,33% mencionó que sí, el fin de visita que tendría mayor acogida es la recreación con el 53,33%, los tipos de actividades que les gustaría realizar es el senderismo con el 40%, los eventos que se pueden realizar en distintas fechas son: culturales y deportivos, considerando los rangos de edad se obtuvo información sobre los deportes que se desarrollan con frecuencia dentro de la provincia; el 33,33% es de ciclismo de montaña, los servicios adicionales que desean dentro

del Proyecto Turístico “El Pedregal” son el servicio de bar restaurant con el 53,33%, los medios de transporte de mayor preferencia son buses y transportes particulares con el 33,33%, los medios de publicidad son muy importantes para dar a conocer la reserva, resultando que el de mayor acogida es la televisión con el 40%, el 100% de las personas encuestadas tienen el interés de visitar el Proyecto Turístico “El Pedregal” y finalmente los precios de las entradas que estarían dispuestos a pagar oscilan entre 5 y 10 dólares americanos.

3. RESULTADOS

En el análisis situacional se elaboró la matriz Boston Consulting Group, BCG, vinculada al marketing estratégico que permitió determinar la tasa de crecimiento de la industria y el lugar que ocupa el proyecto turístico en el mercado.

Figura 1. Matriz Boston Consulting Group, BCG



Es decir que el Proyecto Turístico “El Pedregal” se encuentra actualmente en el cuadrante de interrogante con una tasa de crecimiento del sector del 18% y participación relativa del mercado de 0,34; en base a estos resultados se determina que es necesario el uso de estrategias de marketing intensivas.

También se realizó la Matriz Evaluación de Factores Internos (EFI) de análisis interno de la empresa, que permitió identificar fortalezas y debilidades del proyecto turístico, donde se consideró como su principal fortaleza la presencia de petroglifos (piedras talladas). En lo que respecta a debilidades, está como principal factor la insuficiente señalización. Finalmente el resultado que se obtuvo fue de 2,44 que comparado con el estándar de 2,5, representa que el Proyecto Turístico “El Pedregal” se encuentra débil internamente; por lo que se deben desarrollar estrategias que permitan transformar las debilidades en fortalezas.

Tabla 1. Matriz Evaluación de Factores Internos

FORTALEZAS	PESO	CALIFICACIÓN	RESULTADO
Las visitas más frecuentes son por parte de colegios y universidades.	0,06	4	0,24
Se encuentra ubicada a pocos kilómetros de la ciudad.	0,05	4	0,20
Su atractivo principal son los petroglifos (antiguas piedras talladas).	0,07	4	0,28
Cuenta con un antropólogo como guía principal.	0,06	4	0,24
Dispone de letreros guías en español e inglés.	0,06	3	0,18
Se realizan actividades como senderismo fútbol y vóley.	0,05	3	0,15
Posee bosque primario y especies únicas en un entorno natural.	0,06	4	0,24
Está rodeado del Río Magdalena que es usado como recurso natural para la comunidad de El Pedregal.	0,05	4	0,2
DEBILIDADES			
No cuenta con una planificación de marketing	0,08	1	0,08
Falta de personal para el mantenimiento y guías especializados.	0,06	1	0,06
No existe variedad de servicios adicionales dentro del lugar.	0,06	1	0,06
No posee convenios con instituciones públicas y privadas.	0,05	2	0,10
Tiene insuficiente señalización en las carreteras principales.	0,07	2	0,14
No dispone de una cartera de proveedores fijos.	0,05	2	0,10
No existe suficiente información turística del lugar.	0,06	1	0,06
Falta de gestión en la inversión financiera.	0,05	1	0,05
No existen zonas de acampar o descanso.	0,06	1	0,06
	1,00		2,44

Fuente: Elaboración propia

La Matriz de Evaluación de Factores Externos más conocida como (EFE), permitió establecer estrategias mediante el análisis de los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales (PESTEL). El resultado obtenido en la Matriz EFE del Proyecto Turístico “El Pedregal” fue de 3,54 que significa que se deben aprovechar las oportunidades para minimizar el impacto de las amenazas.

Para conseguir el resultado anterior se tomaron en consideración como principales amenazas, los ingresos de nuevos productos y servicios sustitutos y acontecimientos de desastres naturales; sin embargo se destaca una oportunidad importante que es el actual crecimiento del turismo a nivel nacional e internacional.

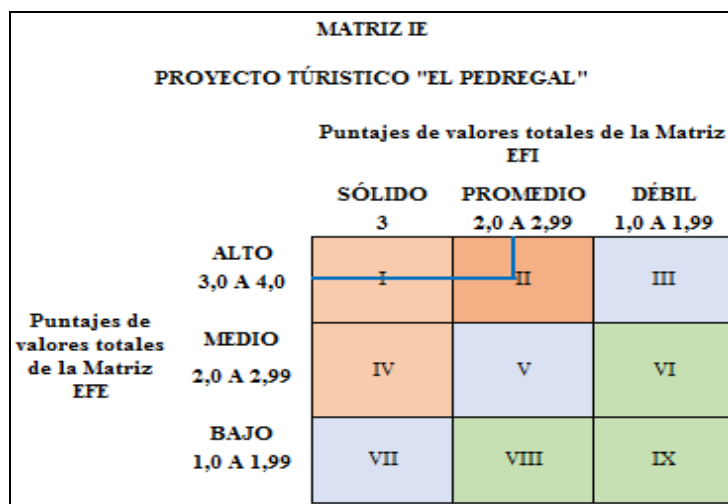
Tabla 2. Matriz de Evaluación de Factores Externos

AMENAZAS	PESO	CALIFICACIÓN	RESULTADO
Ingreso de nuevos servicios sustitutos dentro de la provincia.	0,09	4	0,36
Acontecimientos de desastres naturales fortuitos.	0,09	4	0,36
Deforestación a las zonas aledañas al lugar.	0,08	4	0,32

Escasa movilización de transporte.	0,07	4	0,28
Cambios económicos en el sector turístico local.	0,07	3	0,21
Contaminación por parte del turista dentro del bosque.	0,07	4	0,28
OPORTUNIDAD			
Ayuda a la conservación del patrimonio natural del Ecuador.	0,08	3	0,24
Los bosques naturales son prioridad en el Presupuesto General del Estado.	0,04	4	0,16
Existe un crecimiento turístico a nivel nacional e internacional.	0,08	4	0,32
Participar en campañas nacionales e internacionales a través del Ministerio de Turismo.	0,09	3	0,27
Los bosques de propiedad privada gozan de exoneración de impuestos.	0,05	2	0,10
Aprovechar el crecimiento económico y turístico del recinto San Gabriel del Baba.	0,05	3	0,15
Los investigadores tienden a visitar lugares con riqueza cultural y ancestral.	0,07	4	0,28
Crecimiento del turismo sostenible en el Ecuador.	0,07	3	0,21
	1,00		3,54

Fuente: Elaboración propia

Figura 2. Matriz de Evaluación Interna y Externa



Fuente: Elaboración propia

El resultado de la Matriz IE del Proyecto Turístico “El Pedregal” es la intersección de los resultados de la matriz EFI de 2,44 y de la EFE de 3,5 y se ubican en el cuadrante de crecer y construir, finalmente en base a este resultado se realizarán las estrategias del marketing mix.

En el Estudio de Mercado determinó que se debe utilizar el posicionamiento por beneficio y por atributo permitiendo resaltar la ventaja competitiva del lugar que son los petroglifos: “Ven y siéntete parte de la naturaleza, acércate más a tus raíces, visita El Proyecto Turístico “El Pedregal”, tienes mucho que descubrir”.

3.1. Propuesta de Plan de Marketing

El plan de marketing tuvo como objetivo principal incrementar el número de visitantes en el Proyecto Turístico “El Pedregal”, de acuerdo a la participación en el mercado durante el año 2015.

3.1.1 Objetivos específicos

- Diseñar una imagen corporativa: isotipo
- Desarrollar productos ecológicos para dar a conocer la marca al consumidor.
- Realizar estrategias de posicionamiento.
- Definir estrategias de servicios y demás componentes del mix de marketing.

3.1.2 Análisis de indicadores

En la siguiente figura se detalla la información obtenida en la encuesta y en la ficha de observación permitiendo determinar las metas que se pretenden alcanzar, tomando en consideración una tasa de 18% referente a la participación en el mercado obtenida de la matriz BCG.

Tabla 3. Análisis de indicadores

Indicador	Porcentajes actuales	Porcentajes meta
Porcentaje de satisfacción	35,00%	41,30%
Porcentaje de conocimiento del Proyecto Turístico "El Pedregal"	20,60%	24,31%
Porcentaje de participación en el mercado	18,00%	21,24%
Número de visitas anuales	1300,00	1534,00

Fuente: Elaboración propia

El Proyecto Turístico "El Pedregal" tiene alrededor de 1300 visitas en el año 2014, y se pretende incrementar para el siguiente año a 1534, mediante la promoción del turismo ecológico y la aplicación de las siguientes estrategias de marketing:

3.1.3 Desarrollo del Marketing Mix

Tabla 4. Matriz de Desarrollo del Marketing Mix

Desarrollo del servicio	
Definición	Son las actividades o acciones intangibles que al ser desarrolladas satisfacen necesidades y expectativas del mercado meta.
Objetivo	Incrementar el número de visitantes en el Proyecto Turístico "El Pedregal" durante el año 2016.
Oferta actual	Recorrido o caminata dentro del bosque.
Resultado de la investigación de mercado	En el estudio de mercado se determinó que el 97.1% de la población estaría dispuesto a visitar el lugar, como resultado el 34.10% lo haría para fines de descanso y el 26.60% con propósito recreativo.
Propuesta	<p>Servicios que pretende ofrecer El Proyecto Turístico "El Pedregal".</p> <ul style="list-style-type: none"> * Servicio de Restaurant * Servicio de Hospedaje en cabaña ecológica * Servicio de utilización de salón múltiple * Servicio de piscina <p>Servicios de actividades recreativas:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Actividades de Camping * Actividades de Educación ambiental * Actividades de Atardecer en chiva * Actividades de Pesca deportiva * Actividades de Recorrido a caballo

	* Actividades de Paseo en carretas * Actividades de Ciclismo de montaña * Actividades de Fútbol y vóley * Actividades de Senderismo * Actividades de Escalada en roca
Segmento	Personas de 20 a 64 años de edad.

Fuente: Elaboración propia

3.1.4 Desarrollo del producto

Tabla 5. Matriz de Desarrollo del producto

Desarrollo del producto	
Definición	Es todo objeto tangible que pretende satisfacer una necesidad y tiene un valor adquisitivo, se percibe por el consumidor en el momento de la compra.
Objetivo	Ofertar productos ecológicos para dar a conocer la marca en el consumidor.
Oferta actual	Carece de productos.
Resultado de la investigación de mercado	Mediante las encuestas realizadas se estableció que el 19.80% de la población requiere adquirir souvenirs. Considerando este antecedente se realiza la siguiente propuesta.
Propuesta	El Proyecto Turístico "El Pedregal" desarrollará productos o souvenirs innovadores y ecológicos: * Tomatodo * Sombrero * Portaretrato * Agendas ecológicas * Bolsos ecológicos * Bolsas de cacao * Plantas Ornamentales * Camisetas
Segmento	Personas de 20 a 64 años de edad.

Fuente: Elaboración propia

3.1.5 Precio

• Precios de penetración de servicios

Tabla 6. Precio de penetración de servicios

Servicios	Costo	PVP
Actividades de sedimento	2,19	3,00
Actividades de escala en roca	1,79	2,45
Actividades de pesca deportiva	2,43	3,33
Servicio de piscina	1,46	2,00
Actividades de paseo en carreteras	1,46	2,00

Fuente: Elaboración propia

Para determinar los precios de los servicios antes mencionados en la tabla 21, se consideró un margen de utilidad del 37% con el que se cubren los costos y gastos incurridos, costos de materiales o insumos y entrega de los servicios.

- **Precios de penetración de productos**

Tabla 7. Precio de penetración de productos

Productos	Costo	PVP
Tomatodo	2,00	2,74
Agendas ecológicas	3,50	4,80
Bolsos ecológicos	2,50	3,43
Bolsos de cacao	3,00	4,11
Plantas ornamentales	4,50	6,17
Camisetas	4,25	5,82

Fuente: Elaboración propia

De igual forma, los productos mencionados en la tabla 22 se puede observar que son de bajo costo, para que todas las personas lo puedan adquirir o comprar. Es importante mencionar que los productos tienen un valor económico medio porque en su mayoría son productos ecológicos.

- **Precios de prestigio de servicios**

Tabla 8. Precio de prestigio de servicios

Servicios	COSTO	PVP
Servicio de Restaurante	3,10	4,25
Servicio de Hospedaje en cabañas ecológicas	32,96	45,16
Servicio de salón múltiple	58,94	80,75
Actividades de camping	5,07	6,95
Actividades de educación ambiental	3,21	4,40
Actividades de atardecer en chica	4,78	6,55
Actividades recorrido a caballo	5,72	7,84
Actividades de ciclismo en montaña	9,05	12,40

Fuente: Elaboración propia

La estrategia a utilizar es precios de prestigio, al ser servicios de calidad mediante el profesionalismo de los guías turísticos, y las capacitaciones constantes en servicio al cliente de calidad, como se puede observar en la tabla 23.

- **Precios de prestigio de productos**

Tabla 9. Precio de prestigio de productos

Servicios	COSTO	PVP
Portarretrato	17,50	23,98
Sombrero	25,75	35,28

Fuente: Elaboración propia

La estrategia de precios de prestigio en los productos del portarretrato y del sombrero posee un alto costo por ser elaborados de forma artesanal, la mano de obra es alta y el acabado en materiales ecológicos; en el caso de los sombreros de paja toquilla son sombreros finos y de exportación.

- **Descuentos:**

Se consideró un descuento al paquete de servicios como: las personas adultas mayores cancelan la mitad de precio, instituciones educativas a partir de 30 personas el 20%, empresas públicas y privadas del 10%.

3.1.6 Desarrollo de Plaza

- **Señalética:**

Mediante la observación de campo se pudo apreciar que falta el uso de señalética. Por lo mencionado los tipos de pictogramas se utilizarán de conformidad a las especificaciones otorgadas por parte del Ministerio de Turismo. Se espera que mediante el uso adecuado de los pictogramas los visitantes puedan utilizar de manera adecuada los servicios, sin causar daño en el entorno.

- **Pictograma atractivos naturales:**

Los pictogramas de atractivos naturales se usan en sitios donde existe poca intervención por parte del ser humano, por lo que se determinó la implementación de los siguientes: área protegida, viveros, senderos, miradores, bosque.

- **Pictograma atractivo cultural:**

El uso del pictograma atractivo cultural, se da por la presencia de petroglifos (piedras talladas), que aportan a la historia de la provincia, permitiendo conocer los sucesos que ocurrieron en épocas pasadas.

- **Pictogramas actividades turísticas:**

Serán situados una vez implementados todos los servicios con el compromiso de satisfacer al visitante: pesca deportiva, escalada, ciclismo deportivo, paseo en caballo, camping.

- **Pictogramas de servicio de apoyo:**

Son aquellas que indican a los visitantes – turistas la ubicación de servicios públicos o privados sea de salud, comunicaciones y varios: puente colgante, información, alojamiento.

- **Pictogramas de restricción:**

Se hará uso de pictogramas de restricción para evitar actividades que perjudiquen el medio ambiente: no arrojar basura, no recolectar flora, no encender fogatas.

- **Señales de aproximación/informativas de destino:**

Este tipo de señales sirven para que el turista pueda informarse de manera sencilla de cómo llegar. En lo que respecta a la instalación será desde la entrada a Duragas hasta llegar al Proyecto Turístico “El Pedregal”, en la vía se instalarán instrumentos específicos de circulación, pueden ser rectangulares o flechas, se las llama ejecutivas de destino.

Desarrollo de la Promoción

- **Medios informativos:** Según el estudio de mercado se determinaron los medios de información en prensa escrita y televisión son: Diario Centro y Zaracay TV.

- **Medios Publicitarios:** Hojas volantes, trípticos, afiches culturales, ambientales y artísticos, con el fin de brindar información del Proyecto Turístico “El Pedregal”.
- **Tarjetas de presentación:** Medio formal para informarse acerca del lugar.
- **Redes sociales:** Correo de uso institucional y las siguientes cuentas: Facebook, twitter y youtube.

Facebook: La fan page lleva el nombre de Proyecto Turístico "Los Petroglifos", <https://www.facebook.com/ecopedregal/reviews/>

Twitter: La cuenta se creó con el nombre de @ecopedregal y está destinada a la realización de publicaciones que llamen la atención del público objetivo, así como de personalidades e instituciones relacionadas con la industria del turismo, hotelería, negocios, artesanías, medios de comunicación e instituciones gubernamentales.

- **Youtube:** Por medio de esta red social, se pretende subir videos promocionales para llegar no solo de manera nacional, sino también internacional, además de impulsar el crecimiento del país.
- **Artículos promocionales:** Los artículos promocionales serán la estrategia que permita llegar con facilidad a niños, jóvenes y adultos. Los productos serán regalados en temporada alta es decir en feriados y en vacaciones. Todos los productos tienen la marca y el slogan para alcanzar posicionarse en la mente y el corazón de las personas. Estos son los siguientes: pulseras, linternas, separadores de libros, abanicos, que serán obsequiados en ferias gastronómicas y eventos artísticos. El fin es promover el turismo en la parroquia de San Gabriel. Es posible si se unen los esfuerzos necesarios para contribuir con el progreso económico de la región y contribuir al cambio de la matriz productiva y el consumo nacional.

3.1.7 Marca propuesta

La marca “El Pedregal” busca transmitir la experiencia de vivir un encuentro con la naturaleza de forma única, fusionando los recursos naturales con la historia de esta reserva ecológica y que manifiesta la relación del hombre con la naturaleza. La marca está compuesta de dos elementos importantes: isotipo y símbolo.

El isotipo es el elemento comunicacional más importante dentro de la identidad institucional de cualquier producto, empresa o negocio. La modernización de su estructura es dinámica, moderna, asimétrica a través de una tipografía amigable. Este representa:

- **Hojas:** La naturaleza, el ambiente y el entorno natural que rodea el lugar.
- **Circunferencia:** Representa el ecosistema como un todo, al ser redondo es considerado en forma de tierra.
- **Color amarillo:** Representa las actividades recreativas y de entretenimiento que ofrece como servicios.
- **Color azul:** Representa el río Magdalena y Pedregal acompañado de las líneas azules que

simbolizan el recurso más importante, las vertientes de agua.

- **Color verde:** Hace énfasis en el entorno ambiental.

Figura 3. Isotipo y símbolo El Pedregal



Fuente: Elaboración propia

3.1.8 Presupuesto general y análisis financiero

Los siguientes presupuestos lograron consolidar la viabilidad financiera y económica; y permitieron tomar decisiones para la implementación del plan:

- Presupuesto de estrategias del Plan de Marketing
- Nomina general presupuestada
- Costos administrativos y ventas presupuestadas
- Presupuesto de inversiones
- Estado de Resultado Presupuestado
- Estado de Situación Financiera Presupuestado
- Tasa de descuento
- Flujo de Caja Presupuestado
- Análisis VAN, TIR y PRI.
- Análisis de indicadores

En el Presupuesto de estrategias del plan de marketing permitió conocer el costo total de las estrategias a desarrollar y el valor de cada una de ellas dentro del presupuesto de inversión por realizar. Estas estrategias permitirán cumplir los objetivos propuestos. Este presupuesto representa un valor total de \$98225,50 dólares americanos.

El cuadro de nómina general presupuestado permitió tener un estimado de los sueldos y beneficios sociales del personal. Este representa un valor de \$45465,93 dólares americanos.

Para determinar los costos administrativos se consideraron además de la nómina, las depreciaciones de equipos y muebles además de materiales de aseo y limpieza. Este presupuesto es de \$47124,69 dólares americanos.

En el presupuesto de inversiones se enlistan los activos fijos, diferidos y capital de trabajo, con el propósito de conocer las inversiones realizadas y las que están por realizar. A través de este se obtiene el valor para realizar el financiamiento correspondiente es de 48.039,00 siendo únicamente el de los activos fijos.

Para evaluar la viabilidad económica financiera para la implementación del plan de marketing, únicamente se consideró la columna de inversiones por realizar, debido a que la inversión realizada representa un costo hundido para el proyecto; es decir que independientemente de que éste se ejecute ya se ha incurrido en esta inversión.

Tabla 10. Costo del proyecto

ESTADO DE INVERSIONES O COSTO DEL PROYECTO			
RUBROS	INVERSIÓN REALIZADA	INVERSIÓN POR REALIZAR	TOTAL INVERSIÓN
A. INVERSIONES FIJAS			
A. A ACTIVOS FIJOS	724.380,00	48.039,00	772.419,00
Terreno	650.000,00		650.000,00
Edificaciones y construcciones	20.000,00	29.369,00	49.369,00
Adecuaciones de instalaciones		8.135,00	
Vehículo de trabajo	40.000,00		40.000,00
Equipo de computación		1.080,00	1.080,00
Maquinaria y equipo	830,00	2.675,00	3.505,00
Semoviente	13.500,00		13.500,00
Muebles y enseres	50,00	1.880,00	1.930,00
Materiales e insumos		1.400,00	1.400,00
Menaje de bar		3.500,00	
A. 2 ACTIVOS DIFERIDOS	-	41.674,02	41.674,02
Gastos de prestación del servicio		8.050,00	8.050,00
Gastos de publicidad, propaganda y señalética		27.186,50	27.186,50
Intereses durante la construcción		4.453,04	4.453,04
Imprevistos		1.984,48	1.984,48
B. CAPITAL DE TRABAJO	10.000,00	60.415,93	70.415,93
Bancos	10.000,00		10.000,00
Mano de obra		45.465,93	45.465,93
Inventario de materiales promocionales		14.950,00	
TOTAL DE LA INVERSIÓN	734.380,00	150.128,95	884.508,95

Fuente: Elaboración propia

Para analizar la viabilidad económica financiera de la implementación de las estrategias de

marketing se consideró que el 68% del total de la inversión puede ser financiado con recursos propios, debido a que esta inversión se realiza en activos diferidos y capital de trabajo misma que puede ser cubierta al momento de iniciar con las operaciones normales del proyecto; para lo cual se consideró un costo de oportunidad del 5,62% equivalente a la tasa pasiva del mercado; es decir lo que se podría dejar de ganar si se decidiera realizar esta inversión en certificados de depósitos a largo plazo (5 años).

El 32% restante del total de la inversión, financiado con préstamo con la Corporación Financiera Nacional CFN, a una tasa activa del 10% con lo cual si se toma en cuenta el costo de promedio ponderado de capital, variación porcentual del riesgo país y el porcentaje de inflación se obtiene la TMAR que permitió estimar los flujos netos de efectivo para los siguientes años.

Tabla 11. Fuentes y usos

PROYECTO TURÍSTICO "EL PEDREGAL"				
FUENTES Y USOS				
RUBROS	VALOR	TASAS	PONDERACIÓN	COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL
Fondos propios	102.089,95	5,62%	68,00%	3,82%
Financiamiento	48.039,00	10%	32,00%	3,20%
	150.128,95	16%	100%	7,02%
COSTO DEL PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL	VARIACIÓN PORCENTUAL RIESGO PAÍS	INFLACIÓN	T- MART	
7,02%	0,16%	3,48%	10,66%	

Fuente: Elaboración propia

Al realizar el análisis de inversiones, se obtuvo un VAN de 12.849,14 dólares, que refleja los flujos de caja actualizados, utilizando la T MAR de 10,66%, es decir que la inversión se aprueba siendo el VAN positivo y mayor a cero, de tal forma que se generan beneficios y el proyecto es rentable.

Para conocer si la inversión es rentable se aplicó la TIR, siendo esta un 15,00%, comparando con la tasa vigente en el mercado del 10,66%, se puede concluir que la inversión es aconsejable. Finalmente al realizar el cálculo de relación costo beneficio, se obtuvo 1,24 el cual indica que por cada dólar invertido se obtiene 0,24 centavos de ganancia una vez cubiertos todos los costos y gastos.

4. DISCUSIÓN

Una vez realizado el análisis de la situación actual referente al análisis interno, se concluye que el Proyecto Turístico "El Pedregal", posee una gran variedad de bosque primario y secundario, además de tener variedad de flora y fauna, su atractivo principal son las grandes piedras o rocas llamadas petroglifos. Otro factor importante es que sus instalaciones son apropiadas para practicar

el turismo activo y ecológico.

La participación en el mercado del Proyecto Turístico “El Pedregal” es baja en comparación con la competencia; sin embargo mediante el desarrollo de las estrategias del plan de marketing se aprovechan las oportunidades y se minimizan las amenazas.

Las redes sociales juegan un papel importante como estrategias promocionales al ser un medio masivo de utilización para proveer información como Facebook, Twitter y Youtube, No obstante estas se complementan con la publicidad tradicional en afiches, trípticos y medios de comunicación para hacer una promoción intensiva y masiva.

Mediante la elaboración de los diferentes presupuestos financieros realizados, conjuntamente con el análisis de los indicadores financieros como el VAN y TIR, se genera confianza y credibilidad para la inversión y se concluye que el Plan de Marketing tiene viabilidad económica.

Como el desarrollo de este tipo de proyectos debe tener una visión de sustentabilidad y sostenibilidad en el tiempo, el desarrollo de este tipo de estrategias del plan de marketing se encaminan hacia el cuidado y la conservación de los atractivos naturales que posee el Proyecto Turístico “El Pedregal”, bajo las normas planteadas por los organismos competentes, impulsando el turismo ecológico y cultural que permite la activación económica para la reserva y la comunidad en general, dando a conocer las tradiciones e historia de la cultura Tsáchila.

5. CONCLUSIONES

1. Existe una creciente base teórica-conceptual sobre desarrollo turístico, pero en el caso de estudio como el Proyecto Turístico “El Pedregal” se encontró poca información, mínima promoción del sitio y el desconocimiento métodos de atención turística, todo esto acompañado del trato empírico que se le da a esta propuesta, sin ningún sustento teórico científico. Con estas referencias se pretende brindar una solución pragmática a la problemática existente y continuar la investigación con el desarrollo de un plan de marketing, orientado al desarrollo de nuevos productos y servicios de acuerdo a los gustos y preferencias del mercado objetivo.
2. El Proyecto Turístico “El Pedregal” a través del análisis situacional utilizando la matriz Boston Consulting Group, BCG, vinculada al marketing estratégico permitió determinar que se encuentra actualmente en el cuadrante de interrogante con una tasa de crecimiento en el sector del 18% y participación relativa del mercado de 0,34; en base a estos resultados se determina que es necesario el uso de estrategias de marketing intensivas.
3. Los resultados alcanzados demuestran que la participación en el mercado del Proyecto Turístico “El Pedregal” es baja en comparación con la competencia, sin hacer provecho de las oportunidades y fortalezas en flora y fauna abundante del sector.

4. La elaboración de los diferentes presupuestos financieros realizados, conjuntamente con el análisis de los indicadores financieros como el VAN y TIR, permitieron avizorar confianza y credibilidad para la inversión, logrando consolidar la viabilidad financiera y económica; y permitieron tomar decisiones efectivas para la implementación del plan marketing del Proyecto Turístico “El Pedregal”.



Junio 2016 - ISSN: 2254-7630

Referencias bibliográfica

- Cevallos Uve, G. (2015). Modelos de gestión ambiental: análisis comparativo desde la multidimensionalidad y el contexto local. *DELOS: Desarrollo Local Sostenible*, -23.
- Cevallos Uve, G. E. (2015). Análisis de los problemas sociales derivados de la influencia de los actores locales en la eficiencia de las políticas públicas ambientales. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*(29), 1-12.
- Cevallos, G. E. (2015). Identificación prospectiva de componentes en el proceso de gestión ambiental del Cantón La Concordia, Ecuador. *Ciencia en su PC*, 16-33.
- Cevallos, G. E. (2016). Método de análisis de la economía política para la evaluación de la eficiencia de las políticas públicas ambientales. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, 1-19.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Santo Domingo. (2011, agosto). *Plan de Desarrollo del Cantón Santo Domingo 2025*. Retrieved mayo 08, 2015, from http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/%23recycle/PDyOTs%202014/1760004060001/PDyOT/12022013_094659_PLAN%20DE%20DESARROLLO%20CANTONAL%202015.pdf
- Gordillo, J., & Umire, A. (2010). *Una introducción al arte rupreste del litoral norte de Tacna*. Perú.
- Lara, E. M. (2014). *Fundamentos de investigación: Un enfoque por competencias* (2 ed.). México: Alfaomega Grupo Editor.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados* (5ta edición ed.). México: Pearson Educación.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados* (5ta edición ed.). México: Pearson Educación.
- Niño, V. M. (2011). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Real Academia Española. (2014). Retrieved from <http://dle.rae.es/?id=SqJIT83>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - SENPLADES. (2013). *Plan Nacional de Desarrollo / Plan Nacional para el Buen Vivir 2013 - 2017*. Retrieved mayo 08, 2015, from <https://www.buenvivir.gob.ec>
- SENPLADES. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017*. San Francisco de Quito, Ecuador: Asamblea Nacional.
- SNGP. (2014). *Informe de Rendición de Cuentas del 2014*. Santo Domingo: Secretaría Nacional de Gestión de la Política.