



**UNIVERSIDAD ESTATAL
“PENÍNSULA DE SANTA ELENA”**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO**

**“PLAN DE MARKETING PARA UN EVENTUAL CENTRO DE
INTERPRETACIÓN DE LA SAL, EN EL CANTON SALINAS, PROVINCIA DE
SANTA ELENA.”**

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE TURISMO

Autora

Tclga. Ana Tigrero Macías

Tutora

Ing. Carol Caamaño

LA LIBERTAD – ECUADOR

2012

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE HOTELERIA Y TURISMO**

**“PLAN DE MARKETING PARA UN EVENTUAL CENTRO DE
INTERPRETACIÓN DE LA SAL EN EL CANTÓN SALINAS,
PROVINCIA DE SANTA ELENA”**

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE TURISMO

ANA MARIELLA TIGRERO MACÍAS

TUTOR: ING. CAROL CAAMAÑO

LA LIBERTAD – ECUADOR

2012

La Libertad, Septiembre 10 del 2011

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación “PLAN DE MARKETING PARA UN EVENTUAL CENTRO DE INTERPRETACIÓN DE LA SAL EN EL CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA.”, elaborado por la Tlga. Ana Tigrero, egresada de la Escuela de Hotelería y Turismo, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Licenciada en Administración de Turismo, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

Ing. Carol Caamaño.
TUTORA

DEDICATORIA

A mi hija, esposo, padres, hermanos, tíos, primos, abuelos y amigos, gracias a ellos, que siempre estuvieron allí impulsándome y hoy puedo ver alcanzada mi meta.

También dedico este trabajo a una persona que quiero mucho, que a pesar que ya no está entre nosotros, sé que desde el cielo, se encuentra feliz y orgulloso de saber quién soy.

AGRADECIMIENTO

A Dios sobre todas las cosas por haberme dado paciencia y sabiduría, y a todas las personas que participaron con sus consejos y enseñanzas e hicieron posible culminar mi proyecto.

Aquellos compañeros que compartieron conmigo sus experiencias en la realización de sus tesis, y por supuesto a mi familia por su colaboración y apoyo incondicional.

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Mercedes Freire Rendón, Msc
DECANO FACULTAD
CC. ADMINISTRATIVAS

Lcdo. Erick López Reyes
DIRECTOR DE ESCUELA
HOTELERÍA Y TURISMO

Ing. Carol Caamaño López
TUTORA

Lcda. Brusela Vásquez Farfán
PROFESOR DE ÁREA

Abg. Milton Zambrano Coronado, Msc
SECRETARIO GENERAL PROCURADOR

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

**“PLAN DE MARKETING PARA UN EVENTUAL CENTRO DE
INTERPRETACIÓN DE LA SAL EN EL CANTÓN SALINAS,
PROVINCIA DE SANTA ELENA.”**

Autora: TcIga. Ana Tigreiro

Tutora: Ing. Carol Caamaño

RESUMEN

La presente tesis se desarrollo con el propósito de plantear la propuesta de un Plan de Marketing como herramienta de apoyo para la creación de un eventual Centro de Interpretación de La Sal, con el fin de garantizar la promoción, posicionamiento e impulsar la actividad turística, cuidando y enmarcándose en la normativa jurídica turística del país. El objetivo principal es promocionar la esencia natural que le dio el nombre a ese mineral cristalino, que es utilizado necesariamente en cada hogar del planeta, poniendo como escenario el centro de interpretación utilizando técnicas, estrategias y un marketing mix. En el Capítulo I, se detallan los aspectos generales sobre el Cantón Salinas, como su ubicación geográfica, población, recursos naturales, cultura, actividades económicas, división geopolítica y posteriormente los antecedentes que han hecho posible el desarrollo turístico del cantón, como la construcción de edificios, aeropuerto, carreteras, las piscinas de Ecuasal, su flora, su fauna, entre otros. En el Capítulo II, se ha desarrollado la investigación de campo realizada entre los sujetos de estudio, considerando además a los actores fundamentales que harían posible la ejecución de la propuesta, como Ministerio de Turismo, Municipio, Prefectura, quienes aportarían con recursos humanos y económicos. Además En el Capítulo III, se presenta la propuesta de solución de un plan de marketing que permita impulsar la afluencia turística, brindándoles, una estadía calurosa, socialmente tecnológica, llegando a satisfacer al turista con servicios innovadores, por lo que el turista nacional y extranjero haría la parte complementaria de replicar sus experiencias ciudad de origen o país mostrando fotografías, folletos, e incluso los nombres de las personas que lo atendieron en el Centro de Interpretación de la sal.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
TRIBUNAL DE GRADO.....	v
RESÚMEN.....	vi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE CUADRO.....	xv
ÍNDICE DE FIGURA.....	xviii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xix
INTRODUCCIÓN.....	1
 CAPÍTULO I	
LA CABECERA CANTONAL DE SALINAS Y SU DESARROLLO TURÍSTICO.	
1.1 El cantón Salinas, introducción	
Historia.....	3
1.1.1 Aspectos geográficos.....	4
1.1.2 Aspectos ambientales.....	5
1.1.3 Aspectos demográficos.....	7

1.1.4 Aspectos económicos.....	11
1.1.5 Aspectos político – legal.....	14
1.2 El desarrollo turístico de Salinas.....	16
1.3 Los pozos de sal y su vínculo con el turismo.....	20
1.4 El turismo y su desarrollo sostenible.....	26
1.5 El equipamiento turístico.....	22
1.6 Los centros de interpretación.....	23
1.7 Marketing: tipos y clasificación.....	25
1.7.1 Definición del marketing turístico.....	26
1.7.2 El marketing, la información y sus variedades.....	27
1.7.3 Las estrategias de marketing o marketing mix.....	27

CAPÍTULO II

VALIDACIÓN METODOLÓGICA Y PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO DE LOS PROBLEMAS EN EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN EL EVENTUAL CENTRO DE INTERPRETACIÓN DE LA SAL EN LA CABECERA CANTONAL DE SALINAS Y SUS ÁREAS DE INFLUENCIA.

2.1 Validación metodológica.....	29
2.2 Diseño de la investigación.....	30
2.3 Técnicas utilizadas.....	31
2.4 El universo de la investigación: enfoques y procedimientos a aplicar	32
2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	35

2.6	Recolección de datos.....	37
2.7	Tabulación de datos.....	38
2.7.1	Resultado de las entrevistas.....	71
2.8	Análisis e interpretación de los resultados.....	83

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA UN EVENTUAL CENTRO DE INTERPRETACIÓN DE LA SAL EN EL CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA.

•	Resumen Ejecutivo.....	87
3.1	Filosofía empresarial.....	88
3.1.1	Descripción de la empresa.....	88
3.1.2	Misión.....	89
3.1.3	Visión.....	89
3.1.4	Valores.....	89
3.2	Objetivos.....	90
3.2.1	Objetivo general.....	90
3.2.2	Objetivos específicos.....	90
3.2.3	Contexto estratégico.....	91
3.2.4	Diagnostico estratégico dinámico.....	91
3.3	El ambiente del Marketing.....	92
3.3.1	Macroambiente.....	92

3.3.1.1	Factores claves del Macroambiente.....	92
a.	Entorno político y económico.....	92
b.	Entorno social.....	93
c.	Entorno tecnológico.....	94
3.3.2	Microambiente.....	95
3.3.2.1	Factores claves del Microambiente.....	95
a.	Clientes.....	95
b.	Competencia.....	95
c.	Proveedores.....	96
3.3.3	El ambiente interno.....	96
3.3.3.1	Cuadro organizacional del Centro de Interpretación.....	98
3.3.3.2	La capacitación: como parte vital del marketing.....	99
3.4	Necesidades de mercado.....	100
3.4.1	Análisis FODA.....	101
3.4.2	Puntos críticos del análisis FODA.....	102
3.4.3	Análisis de los resultados.....	103
3.5	Posicionamiento.....	104
3.5.1	Marketing mix.....	105
3.5.2	Estrategia de producto.....	106
3.5.2.1	Marca.....	107

3.5.3	Estrategia de precio.....	109
3.5.4	Estrategia de plaza.....	110
3.5.5	Estrategia de comunicación.....	111
3.5.6	Estrategia de promoción de venta.....	116
3.5.7	Plan de relaciones públicas.....	121
3.5.8	Marketing directo.....	122
3.6	Proyección de ventas.....	123
3.6.1	Proyección de ventas por souvenirs.....	124
3.6.2	Estado de pérdidas y ganancias.....	125
3.6.3	Flujo de caja.....	126
3.6.4	Presupuesto.....	127
3.7	Cronograma de actividades.....	128
3.8	Controles.....	129
	CONCLUSIONES.....	130
	RECOMENDACIONES.....	132
	BIBLIOGRAFÍA Y LINKS DE INTERNET.....	133
	GLOSARIO.....	135
	ANEXOS.....	136

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	PÁG.
Gráfico 1. Actividades económicas del cantón Salinas.....	11
Gráfico 2. Estimación de desplazamiento de turismo interno.....	19
Gráfico 3. Encuesta a turistas: Género.....	38
Gráfico 4. Edad.....	39
Gráfico 5. Nacionalidad.....	40
Gráfico 6. Procedencia de los turistas nacionales.....	41
Gráfico 7. Procedencia de los turistas extranjeros.....	42
Gráfico 8. Duración de visita.....	43
Gráfico 9. Razón de visita.....	44
Gráfico 10. ¿Actividad recreativa que realiza en Salinas?.....	45
Gráfico 11. ¿Conoce Ud. de donde proviene el nombre de Salinas?.....	46
Gráfico 12. ¿Ha estado en las piscinas de sal?.....	47
Gráfico 13. ¿Indique donde?.....	48
Gráfico 14. ¿Cómo conoció las piscinas de sal?.....	49
Gráfico 15. ¿Un centro de interpretación es?.....	50
Gráfico 16. ¿Con qué frecuencia visitas un centro de interpretación.....	51
Gráfico 17. ¿Qué servicio le gustaría que existiera en el centro de Interpretación?.....	52
Gráfico 18. ¿Cómo cree Ud. que debería promocionarse el C. I?.....	53
Gráfico 19. ¿Qué medios de comunicación utiliza para informarse sobre	

temas de turismo?.....	54
Gráfico 20. Encuesta de los habitantes: Género.....	55
Gráfico 21. Edad.....	56
Gráfico 22. Nivel de estudios.....	57
Gráfico 23. ¿Sabe Ud. de donde proviene el nombre de Salinas?.....	58
Gráfico 24. ¿Tiene conocimiento de lo atractivos naturales y culturales que posee Salinas?.....	59
Gráfico 25. ¿Porque considera importante dar a conocer a los visitantes la cultura ancestral y recursos históricos de Salinas, para poder identificar a Salinas como destino turístico?.....	60
Gráfico 26. ¿Que atractivos culturales de Salinas cree que aun no se haya promocionado?.....	61
Gráfico 27. ¿Cree usted que ha faltado incorporar en los programas de educación local, los antecedentes que resaltan la actividad productora de la sal en el cantón Salinas?.....	62
Gráfico 28. ¿Considera que debe propiciarse entre los diferentes sectores del cantón Salinas, para que se fortalezca la identidad ancestral una localidad destinada a la explotación de la sal?.....	63
Gráfico 29. ¿A qué talleres de capacitación asistiría usted para contribuir a un mejor desarrollo turístico en Salinas?.....	64
Gráfico 30. ¿Cual es el segmento de mercado que más demanda sus servicios?.....	65
Gráfico 31. ¿Por qué considera que el turismo cultural tiene un impulso al desarrollo turístico del cantón Salinas?.....	66

- Gráfico 32.** ¿Cree Ud. que los turistas que vienen a Salinas les gustaría visitar durante su estadía , un lugar que permita traducir el lenguaje del recurso natural, cultural y patrimonial de la sal?.....67
- Gráfico 33.** ¿Cómo cree Ud. que debería de promocionarse el C.I. de Interpretación de la sal?.....68
- Gráfico 34.** ¿Cual considera Ud. que debería ser el costo de ingreso a es lugar?.....69
- Gráfico 35.** ¿Qué tipo de remuneración Ud. desearía recibir mensualmente por ser canal de distribución del producto?...70

INDICE DE CUADROS

	PÁG.
Cuadro 1. Instituciones educativas de Salinas por parroquias.....	8
Cuadro 2. Universo de la investigación.....	32
Cuadro 3. Muestra del estudio.....	34
Cuadro 4. Género de turistas.....	38
Cuadro 5. Edad de los turistas.....	39
Cuadro 6. Nacionalidad de los turistas.....	40
Cuadro 7. Procedencia de los turistas nacionales.....	41
Cuadro 8. Procedencia de los turistas extranjeros.....	42
Cuadro 9. Duración de visitas de los turistas.....	43
Cuadro 10. Razón de visita.....	44
Cuadro 11. Actividades recreativas que se realizan en Salinas.....	45
Cuadro 12. ¿Conoce Ud. de donde proviene el nombre de Salinas?.....	46
Cuadro 13. ¿Ha estado en las piscinas de sal?.....	47
Cuadro 14. ¿Indique donde?.....	48
Cuadro 15. ¿Cómo conoció las piscinas de sal?.....	49
Cuadro 16. ¿Un centro de interpretación es?.....	50
Cuadro 17. ¿Con que frecuencia visita un centro de interpretación?.....	51
Cuadro 18. ¿Qué servicios le gustaría que existiera en el centro de Interpretación?.....	52
Cuadro 19. ¿Cómo cree usted que debería promocionarse el centro de Interpretación de la sal?.....	53
Cuadro 20. ¿Qué medio de comunicación utiliza para informarse sobre temas de turista?.....	54

Cuadro 21. Sexo de los habitantes.....	55
Cuadro 22. Edad de los habitantes.....	56
Cuadro 23. Nivel de estudios.....	57
Cuadro 24. ¿Sabe usted de donde proviene el nombre del cantón Salinas?.....	58
Cuadro 25. ¿Tiene conocimiento de lo atractivos naturales y culturales que posee Salinas?.....	59
Cuadro 26. ¿Considera importante dar a conocer a los visitantes la cultura ancestral y recursos históricos de Salinas, para poder identificar a Salinas como destino turístico?.....	60
Cuadro 27. ¿Qué atractivos culturales de Salinas cree que aun no se halla promocionado?.....	61
Cuadro 28. ¿Cree usted que ha faltado incorporar en los programas de Educación local, los antecedentes que resaltan la actividad Productora de la sal en el cantón Salinas?.....	62
Cuadro 29. ¿Considera que debe propiciarse entre los diferentes sectores del Cantón Salinas, para que se fortalezca la identidad ancestral de una localidad destinada a la explotación de la sal?.....	63
Cuadro 30. ¿A qué talleres de capacitación asistiría usted para contribuir a un mejor desarrollo turístico en Salinas?.....	64
Cuadro 31. ¿Cuál es el segmento de mercado que más demanda sus servicios?.....	65
Cuadro 32. ¿Por que considera que el turismo cultural tiene un impulso de desarrollo turístico del cantón Salinas?.....	66

Cuadro 33. ¿Cree Ud. que los turistas que vienen a Salinas les gustaría visitar durante su estadía , un lugar que permita traducir el lenguaje del recurso natural, cultural y patrimonial de la sal?.....	67
Cuadro 34. ¿Cómo cree Ud. que debería de promocionarse el Centro de Interpretación de la sal?.....	68
Cuadro 35. ¿Cual considera Ud. que debería ser el costo de ingreso a este lugar?.....	69
Cuadro 36. ¿Qué tipo de remuneración Ud. desearía recibir mensualmente por ser canal de distribución de mi producto?.....	70
Cuadro 37. Análisis de los resultados.....	104
Cuadro 38. Proyección de ventas de entradas.....	124
Cuadro 39. Proyección por ventas de souvenirs.....	124
Cuadro 40. Estado de pérdidas y ganancias.....	125
Cuadro 41. Flujo de caja.....	126
Cuadro 42. Presupuesto	127
Cuadro 43. Cronograma.....	128

INDICE DE FIGURA

	PÁG.
Figura 1. Las colinas de sal.....	20
Figura 2. Diagnóstico estratégico dinámico.....	91
Figura 3. Cuadro organizacional del CI.....	98
Figura 4. La Capacitación.....	99
Figura 5. Análisis Foda.....	101
Figura 6. Logotipo.....	108
Figura 7. Talonario de control de visitas.....	109
Figura 8. Hojas volantes.....	114
Figura 9. Modelo de camiseta de hombre.....	117
Figura 10. Modelo de camiseta de mujer.....	118
Figura 11. Gorra.....	118
Figura 12. Lápiz.....	119
Figura 13. Esfero.....	119
Figura 14. Llaveró.....	120
Figura 15. Jarra de cerámica.....	120
Figura 16. Tarjeta de presentación.....	122

INDICE DE ANEXOS

- Anexo 1.** Formato de encuestas a turistas
- Anexo 2.** Formato de encuesta a pobladores
- Anexo 3.** Formato de encuesta a servidores turísticos
- Anexo 4.** Formato de entrevista a Alcalde de Salinas
- Anexo 5.** Formato de entrevistas a varias autoridades
- Anexo 6.** Portada de Tríptico
- Anexo 7.** Contraportada de Tríptico
- Anexo 8.** Afiche
- Anexo 9.** Sticker
- Anexo 10.** Hoja membretada
- Anexo 11.** Sobre
- Anexo 12.** Encuesta de evaluación y control

INTRODUCCIÓN

El Turismo es generador de grandes divisas por ser la industria sin chimenea, la misma crece en todo el mundo aceleradamente contribuyendo al desarrollo económico en los países, es evidente que en el país, especialmente en la Península de Santa Elena ya que cuenta con ventajas comparativas debido a posee un clima y una ubicación privilegiada, sus atractivos naturales , manifestaciones culturales, gastronomía, artesanías, actividades recreativas y deportivas, entre otras , la hacen merecedora de ser uno de los principales destinos para propios y extraños.

Es así, que el Cantón Salinas contará con el Centro de Interpretación de la Sal, nuevo destino que interpretará la importancia de la sal, sus usos, historia, procesos, etc., como además se podrá recorrer los pozos de sal donde se puede avistar el primer refugio de aves playeras y migratorias que habitan el lugar, el mismo que no cuenta con un plan de Marketing que oriente a una planificación estratégica.

Esta propuesta busca diseñar un Plan de Marketing para el eventual Centro de Interpretación de la Sal con la finalidad de fortalecer e incrementar el flujo de visitantes, por lo que se ha desarrollado una serie de estrategias de mercado con la finalidad de posicionar al Centro de Interpretación como el destino principal de la provincia de Santa Elena.

En la primera parte se muestran los aspectos generales del cantón Salinas, el desarrollo turístico, atractivos turísticos, pozos de sal, entre otros. En el segundo capítulo se efectúa un análisis de mercado incluyendo las herramientas e instrumentos aplicados, como también los resultados obtenidos de la misma.

En el último capítulo se plantea el plan de marketing, realizando previamente un análisis FODA que identifica las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas principales, para lo cual se plantearon objetivos, estrategias, tácticas para su ejecución.

CAPÍTULO I

LA CABECERA CANTONAL DE SALINAS Y SU DESARROLLO TURÍSTICO

1.1 EL CANTÓN SALINAS, INTRODUCCIÓN – HISTORIA.

Conocido antiguamente como un pequeño poblado de pescadores, fue creada como parroquia rural del cantón Santa Elena, al que perteneció hasta el 22 de diciembre de 1937, debido a que mediante Decreto Oficial No. 115, publicado en el Registro Oficial No. 52 el mismo año, fue elevada a la categoría de cantón. Su nombre que despliega el cantón se origina de su fuente de producción de sal yodada que se ha venido explotando desde hace años atrás de unos pozos llamados salinas.

Posee una superficie de 74 kilómetros cuadrados y el área urbana de Salinas corresponde a la Cabecera Cantonal con sus propias Parroquias Urbanas. Inicia como balneario exclusivo a inicios del siglo XX, entre los inicios de desarrollo turístico destaca el ferrocarril con la ruta Guayaquil – Salinas el mismo que estuvo en actividad hasta 1949, por mucho tiempo constituyó un apreciable aporte para el progreso de turismo.

Poseedora de una magnífica posición geográfica, Salinas es el principal balneario del Ecuador, lo ha sido por muchos años, es destino preferido por propios y extraños, entre los paisajes geográficos de Salinas se destacan : la Chocolatera, la Puntilla, Mar Bravo, sus playas acogedoras, el malecón, su arquitectura moderna, instalaciones como el aeropuerto, sus parroquias, sus barrios, su procesión marítima, entre otros, crean un conjunto de encantos que justifican que se denomine “ Paraíso azul del Pacífico sur ” y se vislumbre como un verdadero emporio del turismo nacional e internacional.

Habitada por cholos (descendientes de Manteños – Guancavilcas) e inmigrantes que contribuyen a su crecimiento y desarrollo, los descendientes de aquellos y los que llegaron después son los que han hecho de Salinas lo que hoy es.

1.1.1 ASPECTOS GEOGRÁFICOS

Salinas posee una extensión geográfica dividida en cuatro parroquias urbanas: Carlos Espinoza Larrea, Alberto Enríquez Gallo, Vicente Rocafuerte y Santa Rosa; Parroquias rurales (2): José Luis Tamayo y Anconcito.

- **LÍMITES DEL CANTÓN SALINAS**

Al norte: El Océano Pacífico

Al Sur: El Océano Pacífico

Al Este: La Libertad y Santa Elena

Al Oeste: El Océano Pacífico

El cantón está comunicado con Guayaquil a través de la Autopista Guayaquil-Salinas, en un viaje aproximado de dos horas. Para viajar a Salinas en bus lo puede hacer tomando desde el Terminal Terrestre de Guayaquil las cooperativas Costa Azul, CLP y Liberpesa. Si se desea viajar por avión se puede tomar vuelos desde Quito y Guayaquil cuyo tiempo de vuelo es aproximadamente 30 minutos.

Por vía marítima puede se llegar al puerto de Salinas procedente de otros puertos costeros del Ecuador a través de las Embarcaciones de la Armada que cumplen ese servicio, o bien mediante cruceros internacionales procedente de otras playas del Pacífico.

1.1.2 ASPECTOS AMBIENTALES

Por su forma geométrica se conoce como “La Punta de Santa Elena”, siendo el territorio de mayor prominencia de la costa Ecuatoriana. En la parte más sobresaliente se halla la Chocolatera (Latitud: 02° 11' 17,69" S – Longitud: 81° 0' 38,76"O): una abertura formada en la roca por acción marina, donde al ingresar y chocar en ella las ondas del mar, se produce una hélice ascendente de agua y aire que forma un espectáculo para todos.

Las líneas costeras de mayor extensión son: San Lorenzo – 1.300,39 m, Salinas – 1.181, 40 m, y Chipipe – 980 m, además se encuentran sus playas: San Lorenzo, Mar bravo y Punta Carnero. Salinas colinda con los cantones La Libertad, Santa Elena, y representa el 1.17% del territorio peninsular.

➤ CLIMA

Salinas se beneficia de un clima primaveral, con la suave y acariciante brisa del lugar hacen ver el sutil marino, fascinante paisaje que constituye un hermoso rincón del país.

Poseedora de un clima cálido tropical cuya temperatura media anual es de 23,30 ° C. De acuerdo con datos ambientales de proyectos de la península elaborados por CEDEGE, (2006) este cantón posee:

- **INVIERNO:** Meses Enero a Abril, está caracterizado por ligeras lluvias, una precipitación media anual de 112m.m y un clima cálido cuyas temperaturas fluctúan entre los 24 y 30 ° C.
- **VERANO:** Meses Mayo a Diciembre, distinguido por un clima seco y temperaturas que fluctúan entre los 22 y 18 ° c.

➤ VEGETACIÓN

La vegetación de Salinas está conformada de acuerdo a estudios de Best, y Kessler (1995), por:

- ❖ El matorral
- ❖ El bosque espinoso
- ❖ El bosque inter – montano deciduo a semi – deciduo.

Los principales ecosistemas marinos de Salinas son:

- ❖ Zona intermareal.
- ❖ Rocas o pequeños islotes costeros.
- ❖ Balos rocosos y coralinos.
- ❖ Plataforma continental.
- ❖ Talud continental.

➤ **FAUNA**

Gracias al mar, Salinas posee riqueza en abundancia para el cantón, aquí se encuentra todo tipo de peces y mariscos como: corvina, atún, sardina, robalo, picudo, liza, lenguado; camarones, conchas, ostiones, langostas, pulpos, entre otros.

1.1.3 ASPECTOS DEMOGRÁFICOS

Los estudios demográficos realizados por la Municipalidad de Salinas (Plan Estratégico Participativo 2004) y de acuerdo al censo del INEC (2001) indican que la tasa de crecimiento poblacional de Salinas es del 2,90%, la tasa de migración, 5,04%; la población, 49.572 habitantes, siendo 58% urbana y el 42% rural.

➤ **EDUCACIÓN**

La población tiene a disposición una gran variedad de jardines, escuelas y colegios tanto estatales como privados, para la educación superior posee la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), Universidad Técnico Equinoccial(UTE), y también cuenta con la Escuela de Aviación Militar Cosme

Renella, la Escuela Superior Naval Comandante Rafael Moran Valverde y la Escuela de Grumetes Contramaestre Juan Suárez, dentro de la jurisdicción cantonal y en la región Peninsular con la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE).(ver cuadro # 1)

Cuadro # 1

Centros educacionales del Cantón Salinas

Instituciones Educativas del Cantón Salinas por parroquias			
Parroquia	Instituciones Educativas		
	Fiscales	Particulares	Total
Salinas	6	8	14
Santa Rosa	4	5	9
José Luis Tamayo	7	10	17
Anconcito	4	1	5
TOTAL	21	24	45

Fuente: Dpto. Educación, Cultura y Deportes del Municipio de Salinas
Elaborado: Tigrero Ana, 2010

El Departamento de Educación, Cultura y Deportes del Municipio de Salinas, en conjunto con el Ministerio de Educación y Cultura han firmado proyectos a beneficio de los habitantes del cantón, entre los cuales se detallan los siguientes:

- Programa de Control de inasistencia estudiantil.

- Programa de Alfabetización Crónica 2006.

- Tecnificación de bibliotecarias “Plan Operativo 2007”.

- Mejoramiento del sistema y la calidad de educación cantonal.
- Modernización de bibliotecas y cybers municipales en Anconcito, José Luis Tamayo, Santa Rosa y Salinas.
- Alianzas estratégicas con universidades como la UPSE y colegios con el propósito de mejorar la educación mediante becas para los mejores estudiantes y jóvenes de escasos recursos económicos.

➤ **SALUD**

En cuanto a lo que salud se refiere este balneario posee dispensarios médicos, sub centros municipales, consultorios privados, hospitales, clínicas. Las entidades públicas y privadas poseen implementos y equipamientos limitados en relación a la cantidad de enfermos que pudieran existir en Salinas. Siendo las enfermedades más frecuentes diarrea, anemia, tos, gripa, amigdalitis, infección vías respiratorias, infecciones intestinales, parasitosis, gastritis, artritis, hipertensión arterial, fiebre, enfermedades de transmisión sexual, entre otras. (Hospital de Salinas, 2010).

Por este motivo, el gobierno del Cantón Salinas, con el propósito de cubrir todas las necesidades de salud de los ciudadanos, propuso implementar el área de salud, para lo cual construyó 4 Sub- centros de Salud Municipal, ubicada en cada una de las parroquias del Cantón, creándose de esta manera el Departamento de Salud Municipal, quien administra los 4 sub- centros de salud.

➤ **SEGURIDAD**

Según datos estadísticos (Plan Participativo del Municipio de Salinas, 2004), las principales causas por lo que la delincuencia aumenta, se debe a que su población y visitantes aumenta diez veces más de lo normal en temporada alta (Enero – Abril) y las personas encargadas de la seguridad son insuficientes para frenar o disminuir la delincuencia, por este motivo la policía nacional envía un mayor número de uniformados para resguardar el cantón.

Por tal motivo, en todo lugar existen entidades encargadas de custodiar por la seguridad pública de los ciudadanos y visitantes en el cantón, entre las que se encuentran:

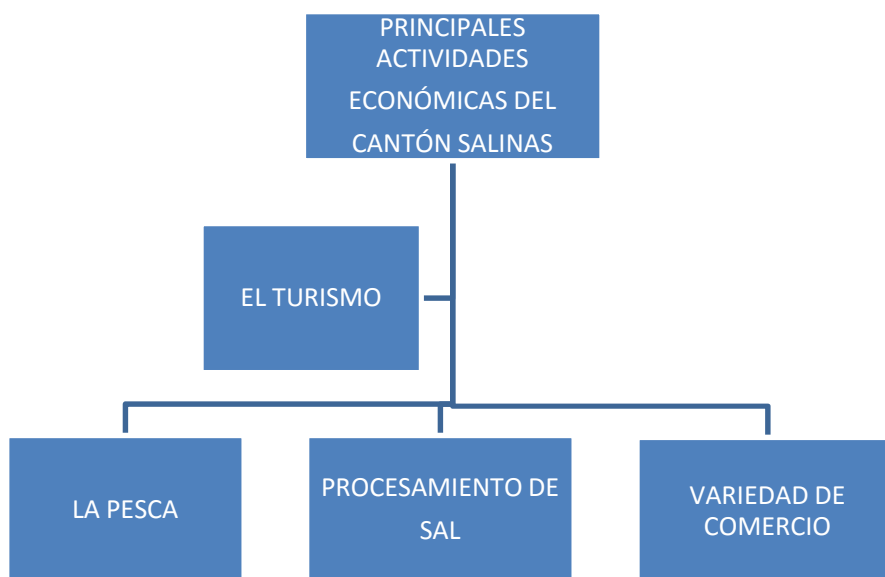
- Policía Nacional – 4 destacamentos
- Base Naval de Salinas(en las playas)
- Cuerpo de bomberos – 3 destacamentos
- Capitanía del Puerto, guardacostas y salvavidas.
- Inspectores (municipales)

1.1.4 ASPECTOS ECONÓMICOS

El aspecto económico del cantón Salinas ha venido desarrollándose gracias a los recursos que posee, entre las principales actividades económicas constan: (ver gráfico # 1).

Gráfico # 1

Actividades económicas del cantón Salinas



**Fuente: Departamento de Turismo, Municipio de Salinas (2010)
Elaborado por: Tigrero Ana.**

El comercio en el cantón, se lo ejecuta de varias formas como es de manera formal, informal, al por mayor y al por menor, siendo esta una actividad importante principalmente para los pobladores y residentes, entre esas están la

comercialización de la producción de la sal, comercialización de producción de pesca y la entrega de servicios en centro comerciales y hoteles.

En otro sector de comercialización en el cantón, posee ferreterías, almacenes, licorerías, farmacias, heladerías, bazares, panaderías, hipermarket, tiendas, entre otros., constituido por la mayor parte de la población dedicada a esta actividad generando fuente de empleo. En relación a la comercialización informal pertenecen a este grupo: vendedores de artesanías, alimentos y vestimenta, que por lo regular se encuentran ubicados en vía pública o calles principales del cantón, incrementándose mayoritariamente en temporada alta (Enero – Abril).

Dentro de la actividad industrial, Salinas está constituida por industrias de la sal, acuicultura y hotelera, esta corresponde un 15% en el cantón, siendo la sal la de mayor porcentaje de capacidad debido a la existencia de pozos de evaporación, consiguiendo una producción de aproximadamente 16.000 toneladas (Municipio de Salinas 2004), la cual es trasladada al mercado nacional abasteciendo en un 70% al consumo nacional. En relación a la actividad de artesanías esta establece el 3% del total de la población existente. Dpto. De Planificación y desarrollo – Municipio de Salinas, 2010.

Entre otra de las actividades que se ejecutan en Salinas están las microempresas que abarca los sectores del turismo, pesca, artesanía y comercio en general, es lamentable que esta actividad no reciba el apoyo necesario de parte de autoridades locales y nacionales, empresas privadas, etc., a quienes les falta capacitación a microempresarios, como también la falta de créditos de fácil acceso e intereses bajos y apoyo de implementación de nuevas técnicas para mejorar la calidad de los productos. (Municipio de Salinas, 2010).

La pesca industrial constituye una importante actividad, correspondiendo al 3 al 4 % de la población local. Se encuentran organizados en cooperativas de ahorro y crédito pesqueras, siendo las parroquias de Santa Rosa y Anconcito, puertos pesqueros dedicados a esta actividad.

Por último se encuentra la actividad turística, cuya capacidad hotelera es copada en su totalidad en temporada alta, es decir los meses de Enero a Abril, en los cuales se celebran los feriados de carnaval, Semana Santa, y en Diciembre las fiestas de Fin de Año. También la temporada baja o de la sierra que corresponde a los meses de julio, a septiembre, en donde el sector hotelero es copado en un 30% de su capacidad, baja la contratación de personal, por lo tanto los ingresos hoteleros también.

Las empresas privadas quienes se encargan de la instalación de servicios turísticos en las playas de Salinas, desarrollando diversos eventos como campeonatos deportivos, concursos, baile y conciertos. A lo largo de las playas se encuentran los vendedores formales e informales ofreciendo a propios y extraños objetos y adornos de tagua, madera, además de bisuterías confeccionadas con materiales que provienen del mar tales como coral, concha spondylus, escamas de pescados, también venden vestidos o tejidos playeros.

Existen otras maneras de obtener ingresos económicos por parte de la comunidad, como la actividad de empacadores de camarón, agricultura, salineros, albañilería, guardianía, limpiezas de casas, etc.

1.1.5 ASPECTO POLÍTICO – LEGAL

El Cantón Salinas, se encuentra organizado sobre un cabildo municipal, siendo el Alcalde la autoridad principal, y demás concejales, asesores, y personal administrativo y operativo.

El gobierno Autónomo Descentralizado posee varios niveles de actividad entre cuales están las siguientes comisiones, según datos proporcionados por el Municipio de Salinas, 2010:

- Comisión de planificación, urbanismo y obras públicas.
- Comisión municipal de servicios públicos que incluyen alcantarillado, agua potable, energía eléctrica, alcantarillado y bomberos.
- Comisión municipal de mercados y cementerios.
- Comisión municipal de servicios financieros que incluye presupuesto, impuesto, tasas y contribución, deuda pública, suministro y enseres públicos.
- Comisión de desarrollo social que incluye patronato, salud, deporte y promoción social.
- Comisión de educación y cultura.

Las parroquias rurales, José Luis Tamayo y Anconcito, poseen Jefe político y Comisaría municipal.

En todo el país se espera el proceso de transición a los Municipios, siendo el COOTAD, es el Código Orgánico de Organización territorial, autonomías y descentralización, que fue aprobado en primera instancia, la misma que se espera la aprobación definitiva, cuya finalidad es facilitar que los municipios tomen decisiones, conjuntamente coordinados con los ministerios, eso traerá beneficios a todos los sectores de los cantones del país incluyendo a Salinas.

Dentro del aspecto político legal es necesario mencionar lo importante que es para el país el turismo, el mismo juega un papel importante para dar a conocer, preservar y disfrutar el patrimonio natural y cultural de los atractivos. Los efectos que genera el tratamiento adecuado del turismo, desde una perspectiva de mercados, trae como consecuencia, la satisfacción del cliente, la conservación del patrimonio de uso turístico y el desarrollo económico y social de las comunidades a partir de la generación de nuevos empleos.

El gobierno nacional a través del Ministerio de Turismo, coordina esfuerzos encaminados a asegurar el desarrollo de esta actividad fortaleciendo mecanismos e instrumentos para lograr el aprovechamiento de los recursos naturales y en especial el recurso cultural, garantizando rentabilidad económica y social de los proyectos.

De esta manera, se debe aprovechar la oportunidad de crear destinos con identidad y autenticidad, a fin de ofrecer productos turísticos competitivos, diferenciados y

con valor agregado. Asimismo, se crea un entorno favorable para desarrollar actividades turísticas que permitan incrementar la estadia.

Tambien con la Dirección de Educación la implementacion de un sistema que refleje la historia del cantón y en este intervalo de tiempo difundir a través de los maestros la existencia del centro de interpretación, el cual sería promocionar desde las aulas de escuela, colegio y universidad.

Ademas se debe regular a través del Municipio una ordenanza que fije una tasa al sector turístico, cuyos rubros serían utilizados para el mantenimiento y la administracion de centros turisticos.

1.2 EL DESARROLLO TURÍSTICO DE SALINAS.

El desarrollo turístico de Salinas se ha ido incrementando poco a poco, lo mismo que conlleva seguir mejorando la oferta y calidad de los servicios ofrecidos, en este balneario además del turismo sol y playa se fomenta el turismo deportivo, gastronómico pero muy poco el turismo cultural.

Los Municipios son los principales actores claves en los procesos de desarrollo local, adquieren importancia estratégica ya que tienen el conocimiento de los recursos turísticos locales y son quienes realizan campañas de sensibilización y concientización del desarrollo turístico, situación que va a permitir el diseño de nuevos atractivos a promocionar.

Es así que “El desarrollo de la actividad turística requiere la identificación de aquellos elementos del territorio que pueden brindar la posibilidad de desarrollo para la comunidad local”, la OMT en el año 2004, definió en una forma muy breve los recursos turísticos “como todo aquello que tenga la posibilidad de atraer a los visitantes” (Pág. # 12).

La naturaleza ha sido muy generosa con el cantón, como también su belleza arquitectónica de sus edificaciones. Entre los atractivos naturales y culturales más relevantes del cantón figuran:

- **Las piscinas de Ecuasal**

Son estanques creados por la compañía Ecuasal, consideradas uno de los mejores sitios para la observación de miles de aves migratorias procedentes de costas y humedades del hemisferio norte, que llegan al lugar para aparearse, alimentarse y anidar. Solamente en esta área se han identificado 117 diferentes especies de aves de las cuales 81 son especies acuáticas y 36 terrestres.

- **La Chocolatera**

Es el punto más sobresaliente de Salinas y la costa Ecuatoriana, su nombre hace referencia al color que toman las agitadas aguas de las corrientes que se encuentran en este acantilado, lugar administrado por la Base Naval del cantón.

- **Colonia de lobos marinos**

Ubicado dentro de la FAE, basta llegar a un mirador y poder observar a estos animales durante todo el día preferiblemente por las mañanas, lugar donde habitan.

- **Las ballenas jorobadas**

El espectáculo maravilloso de las ballenas dicho acontecimiento alberga a turistas nacionales e internacionales.

- **La gastronomía**

La variedad de platos nativos e internacionales, su riqueza marítima permiten la diversificación gastronómica en base a productos del mar.

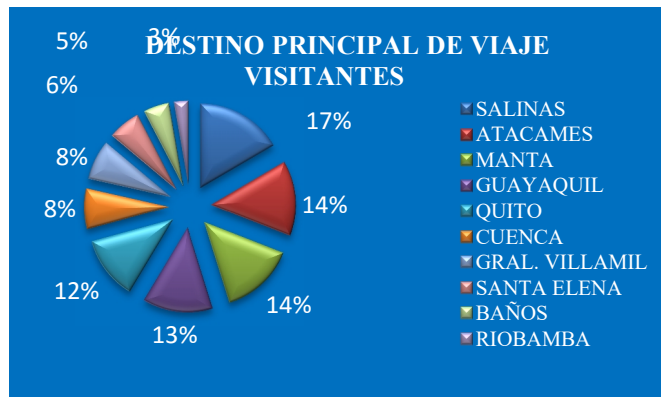
- **Vida nocturna**

Durante un recorrido a lo largo del malecón se encuentran discotecas, bares bar-discoteca, donde se pueden pasar momentos agradables durante todo el año.

Según datos relativos a las entradas y salidas del país, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) y la Dirección Nacional de Migración (DNM), encargado del control migratorio, relaciona el movimiento de personas que ingresan a diferentes sitios del Ecuador, entre los datos a continuación visualizar a Salinas, como uno de los destinos más visitados en el país.

Gráfico # 2

Estimación de desplazamiento – turismo interno
(Período julio – septiembre de 2008)



Fuente: INEC Y DNM (2008)
Elaborado: TigreroAna, 2010

1.3 LOS POZOS DE SAL Y SU VÍNCULO CON EL TURISMO.

Figura # 1

Las colinas de sal



Fuente: Empresa Ecuasal
Elaborado por: Tigrero, Ana. (2010)

Los estanques creados por las empresas extraen la sal de las aguas marinas, la misma que es comercializada en todo el país; se encuentran localizadas en la parroquia José Luis Tamayo en el cantón Salinas y en Pacoa. Siendo un lugar oportuno para la observación de aves migratorias, endémicas, siendo así el Primer refugio ecuatoriano para aves. Según datos proporcionados por la empresa Ecuasal, alrededor de 883 turistas ingresaron a este lugar para hacer aviturismo. (Enero a Agosto 2010). Es así que se han identificado más de 117 especies de aves residentes, migratorias e irregulares. Entre los principales constan: Piqueros, pelícanos, ave fragata, patos garzas, flamenco chileno, garzón cocoi, rayadores, playero blanco, ostreros, águilas gavilanes y alcaravanes, cigüeñas, cormoranes, chorlitos, patiamarillo menor, phalaropus tricolor, entre otras.

Pero, no solo por el aviturismo visitan los pozos de sal, sino que además muchos ingresan a observar el proceso de extracción de la sal, creando una nueva tipología turística donde el turista o visitante es atraído por el proceso industrial de la sal.

1.4 EL TURISMO Y SU DESARROLLO SOSTENIBLE.

Siendo el turismo un factor importante para el desarrollo socioeconómico y cultural de todos los países del mundo, la variedad de actividades que posee aportan tranquilidades económicas, es decir es un instrumento generador de divisas, al canalizar una inversión para producir una expansión económica general; así mismo genera un mercado de empleos con una inversión relativamente baja con otros sectores de la economía, desarrollando las actividades económicas locales.

Para la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares

distintos al de su residencia habitual y con fines de ocio, negocios, estudio, entre otros. Wikipedia, (2009).

Según la OMT, los principios que definen el turismo sostenible son: - Los Recursos naturales y culturales se conservan para su uso continuado en el futuro, al tiempo que reportan beneficios. Wikipedia, (2009).

- ✓ El desarrollo turístico se planifica y gestiona de forma que no cause serios problemas ambientales o socioculturales.
- ✓ La calidad ambiental se mantiene y mejora;
- ✓ Se procura mantener un elevado nivel de satisfacción de los visitantes y el destino retiene su prestigio y potencial comercial; y
- ✓ Los beneficios del turismo se reparten ampliamente entre toda la sociedad.

La más conocida definición de Desarrollo Sostenible es de la Comisión Mundial sobre Ambiente y Desarrollo (Comisión Brundtland), en el año 1987, definió:

Desarrollo Sostenible como: "El desarrollo que asegura las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para enfrentarse a sus propias necesidades" (Pág. # 82)

Se considera que el turismo sostenible es una estrategia que propone promover a instituciones encargadas del desarrollo económico en el país y el mundo, a mejorar la calidad de la vida humana, sin rebasar la capacidad de carga de los

ecosistemas que la sustentan, por lo que es primordial mantener la vitalidad y biodiversidad de los recursos que se encuentran en el mundo siendo muchos de ellos utilizados como atractivos turísticos ,he aquí la importancia preservar nuestros atractivos, tanto naturales como también los culturales, para nuestros descendientes.

Así se expresa en la Ley de Turismo (2002):

El turismo, factor de desarrollo sostenible: Todos los agentes del desarrollo turístico tienen el deber de salvaguardar el medioambiente y los recursos naturales, en la perspectiva de un crecimiento económico saneado, constante y sostenible, que sea capaz de satisfacer equitativamente las necesidades y aspiraciones de las generaciones presentes y futuras. (Pág. # 3).

1.5 EL EQUIPAMIENTO TURÍSTICO.

Según López Fajardo (2009) manifiesta:

El equipamiento turístico es “el conjunto de usos de carácter colectivo o general, de iniciativa y titularidad normalmente privadas y con aprovechamiento lucrativo, integrando los dedicados a actividades turísticas complementarias de espectáculo, ocio, esparcimiento, deportes, y congresos y otros, así como los dedicados tanto a actividades de restaurantes, cafeterías, bares y similares como a actividades comerciales, cuando se realicen en el interior de las zonas turísticas”. (Pág. # 32)

Los Equipamientos turísticos se componen de las siguientes categorías:

- **Esparcimiento** – bares, discotecas, casinos, etc.
- **Alojamiento** – hoteles, hoteles apartamentos, hostales, alojamiento turístico y camping.
- **Gastronomía** – restaurantes, comedores, cafeterías, fondas, comidas rápidas, comidas especializadas, etc.
- **Otros servicios** – agencias de viajes y turismo, agencia de operadores, mayoristas, guías, comercio turístico.

Los equipamientos turísticos son aquellos que ofrecen servicios o productos cuya función es satisfacer las necesidades del cliente o turista, por supuesto este debe ser de calidad, es lo que el turista desea recibir por algo que paga.

Están incluidos los equipos de producción, que como toda industria, están presente para potenciar el desarrollo de un sector. Cada una de las categorías comprende varios tipos que son considerados en los respectivos inventarios.

1.6 LOS CENTROS DE INTERPRETACIÓN

Los centros de interpretación son lugares en donde se explica desde la forma más sencilla hasta usando la mayor tecnología para describir, informar, entretener y motivar al visitante acerca de un tema importante, sea este turístico o no.

En el mundo existen centros de interpretación patrimonial, cultural, histórica, de naturaleza, especies, paisajes, de la minería, de la sal, chocolate, entre otros, en fin un sin número de centros.

Así considera, Santacana J. Museográfica didáctica, (2005):

“El equipamiento cultural, cuya función principal es la de promover un ambiente para el aprendizaje creativo, buscando revelar al público el significado del legado cultural o histórico de los bienes que expone. Está orientado a cubrir cuatro funciones básicas: investigación, conservación, divulgación y puesta en valor del objetivo que lo constituye.”(Pág. # 63)

El centro de Interpretación se encarga de traducir el lenguaje técnico y a veces complejo del legado histórico, cultural y patrimonial, a una forma sencilla y comprensible para el público. Sus actividades están dirigidas a la población en general, dedicando especial atención a las visitas de grupos organizados. Un centro de interpretación desarrolla un conjunto de actividades de comunicación con el público visitante cuyo objetivo es revelar y explicar el papel y el significado del patrimonio histórico y cultural mediante su interpretación contemporánea, con el fin de aumentar la sensibilización del público y de hacer más eficaz su conservación.

En fin, un centro de interpretación deja en el visitante un entendimiento del por qué y en qué sentido es importante el lugar y lo que se expone.

1.7 MARKETING: TIPOS Y CLASIFICACIÓN

Según Kotler P. (2001), Marketing es: “El proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”. (Pág. # 43)

Sin embargo, hay otras definiciones; como la que afirma que el marketing es el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. En español, marketing suele traducirse como mercadotecnia o mercadeo.

Entonces el marketing es una herramienta indispensable para la comercialización y posicionamiento de un producto s, es así que el marketing involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, etc. Frecuentemente se confunde este término con el de publicidad, siendo ésta última sólo una herramienta de la mercadotecnia.

Hay dos tipos de marketing: Marketing Estratégico, Kotler P. (1987):

“Consiste en una gestión de análisis permanente de las necesidades del mercado, que desemboca en el desarrollo de productos y servicios rentables, destinados a grupos de compradores específicos.”(Pág. # 71)

El mismo busca diferenciarse de los competidores inmediatos, asegurándole al productor una ventaja competitiva sustentable. Su función consiste en seguir la evolución del mercado al que se identifica los segmentos actuales o potenciales, analizando las necesidades de los consumidores y orientando la empresa hacia

oportunidades atractivas, que se adaptan a sus recursos y que ofrecen un potencial crecimiento y rentabilidad. La gestión estratégica se sitúa a mediano y largo plazo, ya que se propone pensar la misión de la empresa, definir sus objetivos, elaborar una estrategia de desarrollo y mantener un equilibrio en la cartera de productos o servicios.

Marketing Operativo: Debe traducir en acciones concretas los resultados que surgen del análisis estratégico anterior. Estas acciones tienen que ver con decisiones sobre la distribución, el precio, la venta y la comunicación, cuyo objetivo es hacer conocer y valorizar las cualidades que distinguen a sus productos y servicios, dirigiéndose al público objetivo elegido. Su horizonte de acción se sitúa en el corto y mediano plazo.

1.7.1 DEFINICIÓN DE MARKETING TURISTICO.

El marketing es aplicado para comercializar un producto turístico por lo que debe aplicar estrategias de fidelización de clientes, a través de estrategias, de esta manera se posiona el producto, marca, etc. Cuya finalidad es captar al futuro cliente o consumidor no sin antes conocer las necesidades y preferencia de estos.

Por eso es recomendable hacer un estudio de mercado para conocer un análisis foda y de esta manera poder determinar a proveedores, publicidad y promoción, determinar precio, estrategias de la competencia, etc.

Una de las definiciones más reconocidas la aporta Khotler, P. (2004):

Es cierto que el esfuerzo del marketing consiste en hacer eficaz la combinación óptima (coordinación y dosificación) de los elementos del marketing mixto, para alcanzar volúmenes de ventas y de ganancias deseados". (Pág. # 73)

1.7.2 EL MARKETING, LA INFORMACIÓN Y SUS VARIEDADES.

El marketing es un término amplio que cubre una variedad de aspectos incluyendo producto, plaza, prospección, promoción, promotores, personalización y precio. Marketing y ventas son términos que a veces se confunden.

Marketing se usa para introducir un producto o un servicio en el mercado, darlo a conocer, influir en el comportamiento del cliente y estimular ventas a través de estrategias planeadas., mientras que las ventas representan la transición de un producto o servicio. Este está basado en la relación entre un cliente y una empresa.

1.7.3 LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING O MARKETING MIX.

Como las estrategias son disposiciones generalizadas para cumplir los objetivos generales, en este caso para un desarrollo turístico, se requiere conocer el ambiente, deseos, necesidades, etc., para poder satisfacer a los futuros clientes. Por lo tanto es importante escoger la estrategia apropiada.

Se debe tomar que cada mercado posee distintas características, y estas se modifican de acuerdo a las necesidades de los clientes.

Languar, R. (2001), define al Marketing mix, como:

“El marketing mix es la combinación de los instrumentos básicos que son el, producto, el precio, la distribución y la promoción-comunicación para alcanzar los objetivos previstos en la estrategia de marketing”. (Pág. # 196).

CAPÍTULO II

VALIDACIÓN METODOLÓGICA Y PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO DE LOS PROBLEMAS EN EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN EL EVENTUAL CENTRO DE INTERPRETACIÓN DE LA SAL EN LA CABECERA CANTONAL DE SALINAS Y SUS ÁREAS DE INFLUENCIA.

2.1 VALIDACIÓN METODOLÓGICA

Para la realización de la presente investigación, fue necesario recurrir a metodologías y procedimientos que ayudó a identificar los métodos de investigación que se utilizará durante el proceso de recolección de datos.

Según Hernández, Fernández y Baptista (1998) Pág. #58, la mejor clasificación de la metodología de los estudios de investigación es la citada por Dankhe quien los divide en:

- Exploratorios
- Descriptivos
- Correlacionales
- Explicativos

Para la presente investigación se realizó estudios exploratorios los mismos que se efectúan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes.

Para la elaboración o puesta en marcha se desarrollo una investigación cuali-cuantitativa de campo, con soporte documental de bibliografía ya que para ello se necesita conocer gustos, preferencias, datos estadísticos concretos para poder conocer la demanda potencial. Para ello se elaboró y aplicó encuestas y entrevistas teniendo en cuenta las fuentes primarias y secundarias.

Para la evaluación del potencial turístico del lugar se recurrió a fuentes de información secundaria como publicaciones, información sobre estadísticas, guías turísticas, estudios previos de turismo de Salinas.

2.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Según la OMT (2001) Pág. #12, la investigación puede ser de carácter cualitativo o cuantitativo, todo depende de los objetivos del estudio.

La investigación cualitativa se utiliza cuando la información de que se dispone es pobre, es una estrategia usada para responder a preguntas sobre los grupos, comunidades o interacciones humanas y tiene una finalidad descriptiva de los fenómenos de interés o predictiva de los fenómenos turísticos, o de los comportamientos humanos y su relación con el turismo.

La investigación cuantitativa basa su análisis en la información que proporciona los datos y fuentes de información, para lo cual hay que tener en cuenta la validez de la información utilizada, la obtención de la muestra, los problemas de casualidad, instrumentos técnicos que se van a utilizar, el tratamiento de la información, el análisis estadístico, etc. Los resultados obtenidos deben explicar el comportamiento de la población que se quiere estudiar.

Tanto los datos cualitativos como los cuantitativos se los obtuvo a través de la investigación documental y trabajo de campo.

2.3 TÉCNICAS UTILIZADAS

Según Muñoz (2004) Pág. #113, las técnicas utilizadas se refiere “a través de que se investiga” “realizando que”; es decir, los procedimientos a utilizar.

Las técnicas utilizadas que se han empleado en la investigación documental son las siguientes:

Bibliografía

Multimedia

Investigación de campo

Observación

Mediante todos los criterios expuestos se soporta la preparación del Plan de Marketing para el eventual Centro de Interpretación de la sal donde se detallan las estrategias que se necesitan utilizarse con relación al producto, mercado, precios,

entre otros, las mismas que se desarrollaran al instante de la promoción, posicionamiento y difusión de del centro de interpretación.

2.4. EL UNIVERSO DE LA INVESTIGACIÓN: ENFOQUES Y PROCEDIMIENTOS A APLICAR.

El proceso de elaboración del plan se estructura a partir de los principios y fundamentos de la planificación estratégica, por lo tanto se empleara sus herramientas e instrumentos, fuentes y técnicas para la recopilación de información, sistema de marketing turístico, marketing mix y un sistema de control para el logro de los objetivos.

Para efecto de la investigación de tesis, se considera el siguiente grupo elementos como población general:

Cuadro # 2

Población General de la investigación de tesis

DETALLE DE LA POBLACIÓN	CANTIDAD UNIVERSO	FUENTE
Pobladores	31230	Municipio de Salinas (INEC 2001)
Turista	15000	Dpto. Turismo de Salinas (2005)
Autoridades locales	3	Director -Escuela de Turismo UPSE (2010)
Servidores turísticos	6	Municipio de Salinas(2010)
TOTAL	27289	

Fuente: Municipio de Salinas y UPSE
Elaborado: Tigreiro, Ana. (2010)

El dato poblacional, en el caso del Ítem Pobladores, fue obtenido gracias a la Municipalidad del Cantón Salinas, según datos del INEC (2001) cantidad correspondiente a jóvenes mayores de 20 años. De igual manera el Ítem de

Turistas, fue obtenido a través del departamento de turismo de Salinas, donde se consigna la cantidad de turistas que visitaron la Provincia de Santa Elena durante el feriado del 2005 (temporada alta).

En el caso de los servidores turísticos se ha tomado una muestra de forma aleatoria, cuyas características de hoteles son parecidas a nivel de servicios, estructura, ubicación los mismos se ha considerado a los establecimientos que se encuentran legalizados y con su respectivo funcionamiento en el departamento de Turismo del Cantón Salinas.

En cuanto a las autoridades locales se han considerado específicamente a la Directora Provincial de Cultura de Santa Elena, Jefe de Patrimonio y Cultura de la Prefectura de Santa Elena, Ministerio de Turismo de la Provincia de Santa Elena y Alcalde de Cantón Salinas.

Es importante recalcar que los instrumentos de investigación como son las encuestas y entrevistas fueron revisados y validados por los siguientes profesores: Lcdo. Enrique Palma, y Lcdo. Efrén Mendoza, Lcdo. Mario Costales.

Con cada uno de estos segmentos, a excepción de las autoridades y servidores turísticos, se le aplicó un muestreo probabilístico aleatorio simple, a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pq \times N}{e^2 (N-1) + Z^2}$$

Donde:

n = Muestra

N= Población

Z= Nivel de confianza 2

p= Posibilidad que se cumpla 95% => 0.95

q = Posibilidad que no se cumpla 5% => 0.05

e = Margen de error 5% => 0.05

Con lo cual la muestra para el presente estudio queda estructurada de la siguiente manera:

Cuadro # 3
Muestra del Segmento poblacional a ser estudiado

SEGMENTO	TAMAÑO MUESTRA	INSTRUMENTO
Población	379	Encuesta
Visitantes y Turistas	375	Encuesta
Servidores turísticos	6	Encuesta
Autoridades locales	4	Entrevista
TOTAL	764	

Fuente: Municipio de Salinas, UPSE
Elaborado: Tigreiro, Ana. (2010)

El procesamiento estadístico de los resultados a ser obtenidos se realizó a través de tablas de tabulación, contingencia, estadígrafos, gráficos de barra y pastel, y testeó de hipótesis, para lo cual se recurrió al Excel. (Al Matestats).

2.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

✓ ENCUESTA

Es un instrumento muy útil y es el medio más utilizado en una investigación de mercado, dicho instrumento es de tipo directo – estructurado; directo ya que se obtiene información directa de la fuente y estructurado porque esta tiene una secuencia lógica y cronológica.

Para la presente investigación se ha realizado una encuesta estructurada tanto para turistas pobladores y servidores turísticos. (Ver anexo # 1, 2 y 3)

✓ ENTREVISTAS

A fin de complementar los resultados obtenidos con las encuestas se ha realizado una serie de entrevistas a diversas autoridades provinciales y locales, que debido a su trabajo conocen más de cerca la actividad turística, por lo tanto pueden emitir opiniones acerca del mismo, de esta manera definir el proyecto de tesis.(ver anexo # 4 y 5).

✓ INVESTIGACIÓN DE CAMPO: OBSERVACIÓN DIRECTA.

Mediante la observación directa, llevada a cabo de forma presencial en los diferentes lugares donde se obtuvieron notas que complementaron las informaciones recopiladas por medio de las encuestas se pudo percibir:

El análisis de la observación directa fue aplicada durante los meses de Octubre del 2010 a Enero del 2011, en el malecón de Salinas, en las playas de San Lorenzo y Chipipe, lugares muy concurridos por turistas nacionales y extranjeros, también por los propios peninsulares; durante las encuestas realizadas se pudo notar que en Salinas, el mayor atractivo como es de conocimiento general son sus playas, en las cuales se realizan varias actividades como pasear en la banana, paseo en bote, triciclos acuáticos, motos acuáticas, los niños se divierten haciendo castillos de arena, jugar con artículos deportivos, entre otros.

En lo que estipula con los diferentes problemas que existen en este lugar, se puede observar que se debe promocionar con mayor énfasis otros atractivos que existen en el cantón, los turistas solo disfrutaban de las playas pudiendo visitar otros lugares o dando otras alternativas de esparcimiento, como museos, centros de interpretación, siendo pocos los turistas que visitan sitios culturales, especialmente turistas de la sierra y extranjeros. Otro problema que se suscita es la aglomeración de vendedores ambulantes que se acercan a los turistas a ofrecer sus productos irrespetando la tranquilidad e interrumpiendo actividades que realizan entre amigos y familiares. Además la falta de servicios higiénicos se convierte en un problema muy serio ya que algunos de los visitantes al no tener donde hacer sus necesidades ensucian las playas.

Con relación a los turistas que visitan las playas de Mar Bravo especialmente durante esos meses existe una afluencia regular de visitantes que especialmente van a observar la caída de sol, siendo parte de Salinas el lugar donde se puede apreciar este magnífico panorama.

En cuanto a los pobladores se realizó las encuestas en su mayoría en la cabecera cantonal y una parte en la parroquia José Luis Tamayo, lugar donde se extienden

las lagunas de sal desde la parte este del cantón, parroquia donde varios habitantes dependen de la actividad extractiva de la sal, los mismos que poseen pequeños pozos improvisados, actividad que es fuente de trabajo para muchos de ellos.

2.6 RECOLECCIÓN DE DATOS

Para definir la demanda turística del producto ofertado, fue necesario la realización de encuestas y entrevistas, dada la naturaleza de la investigación se requiere información para la recolección de datos, los mismos que van a permitir los objetivos específicos, resolver el problema de la investigación que es determinar el Plan de Marketing para el Centro de Interpretación histórico cultural de la Sal en Salinas.

Para esto se tomó en consideración varios lugares que permitieron recolectar la información, lugares donde existe mayor influencia turística; por este motivo se escogieron sitios estratégicos para realizar las encuestas entre las cuales fueron: a lo largo del malecón de Salinas, las playas de Chipipe y San Lorenzo, como también se tomo en consideración las piscinas de Ecuasal donde llegan turistas nacionales y extranjeros al avistamiento de aves residentes y migratorias.

Para la recolección de datos se utilizó una encuesta a turista tipo cuestionario mejorada a través de prueba piloto, las mismas que fueron realizadas durante el feriado de los difuntos, los días 30, 31, 1, 2 y 3 de Noviembre del 2010, con relación a las encuestas que se iban a efectuarse, en las piscinas de Ecuasal en Mar Bravo, lamentablemente no se pudo recolectar datos ya que en feriado de los difuntos, no ingresaron turistas al lugar; las encuestas a pobladores se la realizó en la parroquia de José Luis Tamayo, lugar donde va estar ubicado el centro de interpretación, los días 4, 5,6, 7 de enero del 2011, mientras que las encuestas a los servidores turísticos fueron realizadas el día 8 de enero del presente año.

2.7 TABULACIÓN DE DATOS: ENFOQUES PRIMARIOS Y SECUNDARIOS.

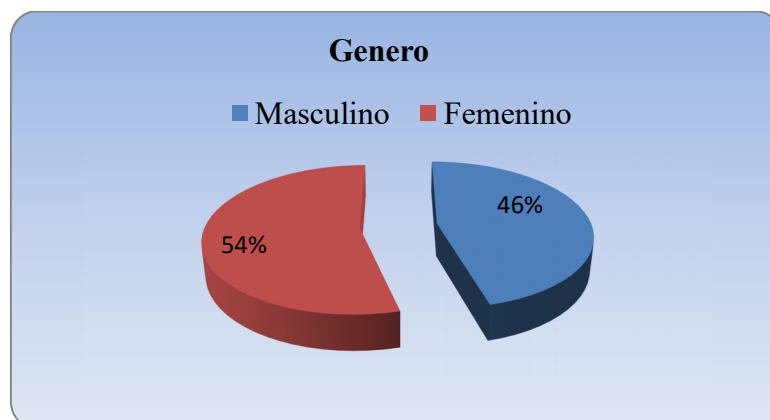
**Encuestas a Turistas
Pregunta No.1**

**Cuadro # 4
Sexo de turista**

GÉNERO			
ÍTEMS	VALORIZACIÓN	F	%
1	Masculino	172	46%
	Femenino	203	54%
	TOTAL	375	100%

**Fuente: Encuesta a Turista, Noviembre 2010
Elaboración: Tigrero, A. 2010**

**Gráfico # 3
Sexo de Turista**



**Fuente: Encuesta a Turistas
Elaborado por: Tesista**

De acuerdo con las respuestas de los entrevistados, se observa que la mayoría de los turistas son del sexo femenino (54%), mientras que el 46% corresponden al sexo masculino.

Pregunta No. 2

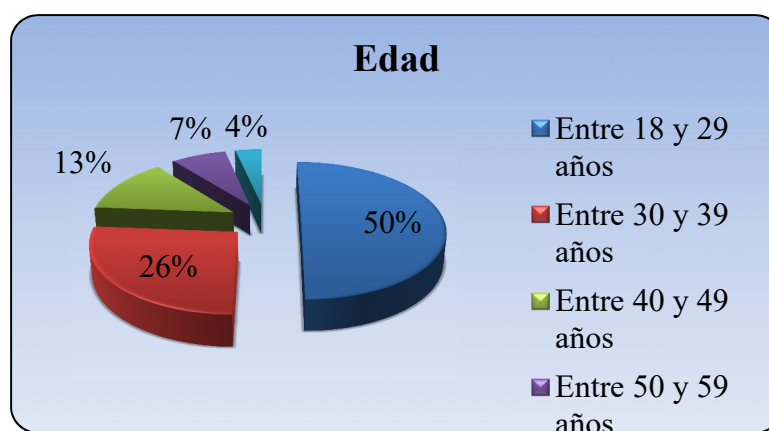
Cuadro # 5

EDAD			
ÍTEMS	VALORIZACIÓN	F	%
2	Entre 18 y 29 años	188	50%
	Entre 30 y 39 años	98	26%
	Entre 40 y 49 años	49	13%
	Entre 50 y 59 años	27	7%
	Más de 60 años	13	4%
	TOTAL		375

Fuente: Encuesta a Turistas, Noviembre 2010

Elaboración: Tigrero, Ana. 2010

Gráfico # 4



Fuente: Encuesta a Turista

Elaborado por: Tesista

Estos datos corresponden a la edad de los turistas encuestados, los mismos que sirven para el análisis, el (50%) corresponde a turistas jóvenes, el 26% es para turistas jóvenes adultos, el 13% para adultos, mientras que en menor porcentaje (7%) y (4%) para adultos de 50 años en adelante.

Pregunta No.3

Cuadro # 6
Ciudadanía de turistas

NACIONALIDAD			
ÍTEMS	VALORIZACIÓN	F	%
3	Ecuatoriana	352	94%
	Extranjeros	23	6%
	TOTAL	375	100%

Fuente: Encuesta a Turistas, Noviembre del 2010

Elaboración: Tigrero, Ana. 2010

Gráfico # 5

Ciudadanía de turistas



Fuente: Encuesta a turista

Elaborado por: Tesista

Los resultados anteriores demuestran que la mayoría de turistas de Salinas corresponden al turismo interno, así se demuestra en el gráfico, donde indica que el 94% corresponde a turistas nacionales, mientras que el 6% corresponde a turistas extranjeros.

Pregunta No.3.1

**Origen de Turistas Nacionales
Cuadro # 7**

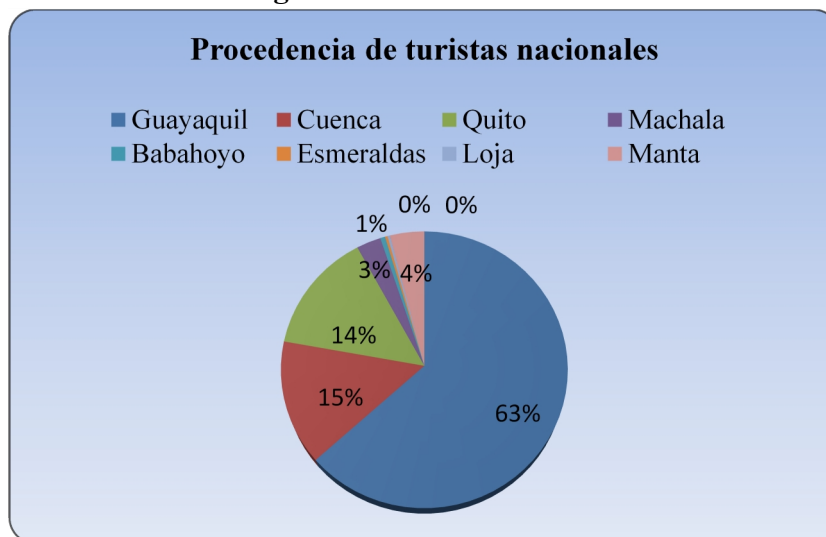
PROCEDENCIA DE TURISTAS NACIONALES			
ÍTEMS	VALORIZACIÓN	F	%
3.1	Guayaquil	223	63%
	Cuenca	51	14%
	Quito	50	14%
	Machala	10	3%
	Babahoyo	2	1%
	Esmeraldas	1	0%
	Loja	1	0%
	Manta	14	4%
	TOTAL	352	100%

Fuente: Encuesta a Turistas, Noviembre del 2010

Elaboración: Tigrero, Ana. 2010

Gráfico # 6

Origen de turistas nacionales



Fuente: Encuesta a Turista

Elaborado por: Tesista

Como se muestra en el gráfico entre los turistas nacionales, la ciudad natal de la cual procede el mayor porcentaje corresponde a turistas que provienen de Guayaquil (63%), seguido de un 14% por turistas de la sierra como son Cuencanos y Quiteños, un 3% procedentes de Machala, y en menor porcentaje de varias ciudades del país, como son Babahoyo, Esmeraldas, Loja y Manta.

Pregunta No.3.2

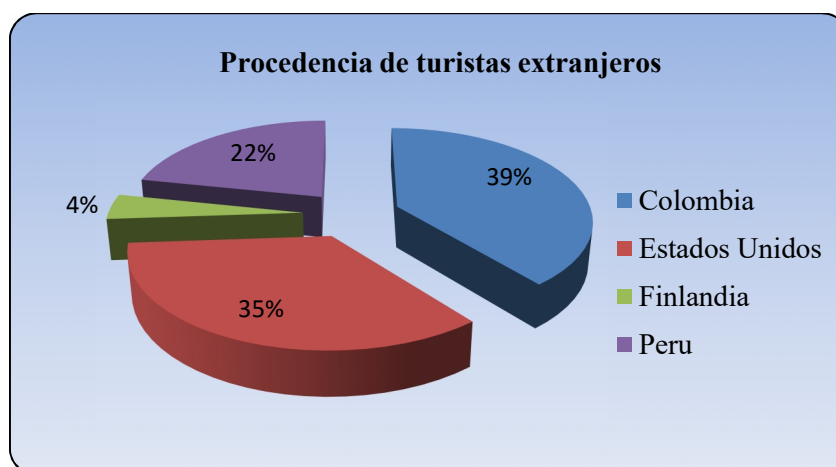
Cuadro # 8
Procedencia de Turistas Extranjeros

PROCEDENCIA DE TURISTAS EXTRANJEROS			
ÍTEMS	VALORIZACIÓN	F	%
3.2	Colombia	9	39%
	Estados Unidos	8	35%
	Finlandia	1	4%
	Perú	5	22%
	TOTAL	23	100%

Fuente: Encuestas a Turistas, Noviembre 2010

Elaboración: Tigrero, Ana. 2010

Gráfico # 7



Fuente: Encuesta a turista
Elaborado por: Tesista

En cuanto al segmento de turistas extranjeros, la mayoría de turistas provienen del país vecino como es Colombia (39%), EEUU ocupa el 35%, mientras que Perú otro país fronterizo, tiene un 22%, por último está Finlandia con un 4%.

Pregunta No.4

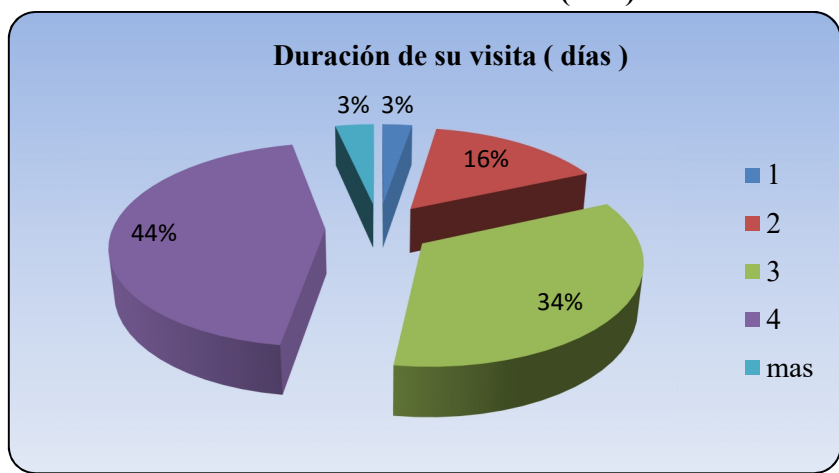
Cuadro # 10
Permanencia de su visita (días)

DURACIÓN DE SU VISITA (días)			
ÍTEMS	VALORIZACIÓN	F	%
4	1	10	3%
	2	59	16%
	3	127	34%
	4	166	44%
	mas	13	3%
TOTAL		375	100%

Fuente: Encuesta a Turistas, Noviembre 2010

Elaboración: Tigrero, Ana. 2010

Gráfico # 8
Permanencia de su visita (días)



Fuente: Encuesta a Turista

Elaborado por: Tesista

Mayoritariamente la duración de visita de los turistas es de 4 días (44%), esto se debe al feriado de los difuntos, seguido de 3 días el 34%, en menor porcentaje los viajes de corta duración el 16% 2 días y por ultimo un 3% coinciden que permanecen tanto de 1 o 3 días.

Pregunta No. 5

Cuadro # 10

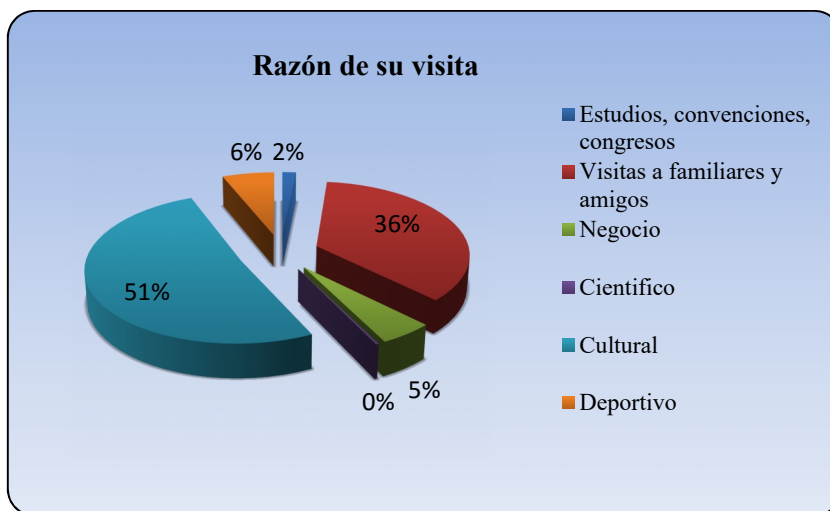
Motivo de visita

RAZÓN DE SU VISITA			
ÍTEMS	VALORIZACION	F	%
5	Estudios, convenciones, congresos	6	2%
	Visitas a familiares y amigos	134	36%
	Negocio	19	5%
	Científico	1	0%
	Cultural	191	51%
	Deportivo	23	6%
	TOTAL	375	100%

Fuente: Encuestas a Turistas, Noviembre 2010

Elaboración: Tigreiro, Ana. 2010

Gráfico # 9
Motivo de visita



Fuente: Encuesta a Turista

Elaborado por: Tesista

El 51% de los turistas viene a Salinas por el aspecto cultural, el 36% corresponde las visitas a familiares y amigos, con un 6% esta como motivo de visita el deporte, seguido de un 5% negocios, con un 2% estudios y convenciones; solo un turista respondió motivo de visita el interés científico.

Pregunta no. 6

Cuadro # 11

Actividades recreativas que realiza el turista

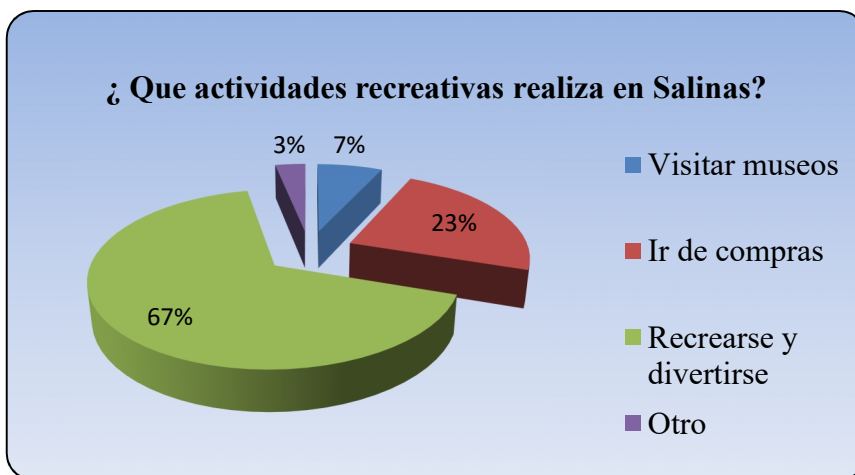
¿QUÉ ACTIVIDADES RECREATIVAS REALIZA EN SALINAS?			
ÍTEMS	VALORIZACION	F	%
6	Visitar museos	26	7%
	Ir de compras	87	23%
	Recrearse y divertirse	250	67%
	Otro	12	3%
	TOTAL	375	100%

Fuente: Encuesta a Turistas

Elaborado: Tigreiro, Ana. 2010

Gráfico # 10

Actividades recreativas que realiza el turista



Fuente: Encuesta a Turista

Elaborado por: Tesista

Cuando se cuestionó a la muestra de turistas las actividades recreativas que realiza en Salinas, se encontró que la mayoría le gusta recrearse y divertirse (67%) seguido con un 23% que prefiere hacer compras, el 7% le gusta visitar museos y solo el 3% realizan otras a actividades como hacer ejercicios y deportes.

Pregunta No. 7

Cuadro # 12

Conocimiento de donde se origina el nombre del cantón Salinas

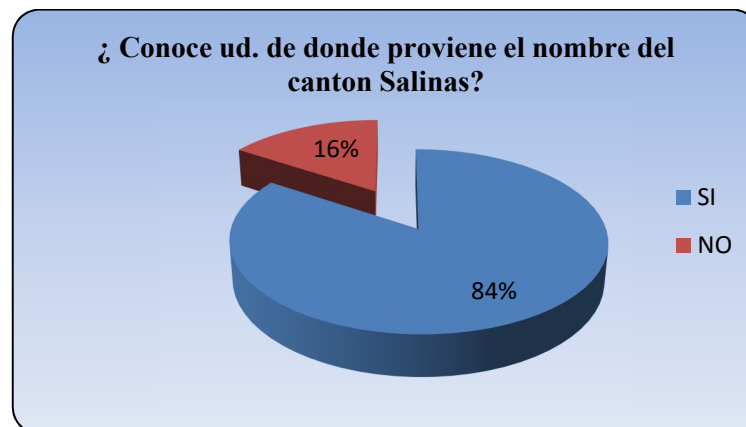
¿CONOCE UD. DE DONDE PROVIENE EL NOMBRE DEL CANTÓN SALINAS?			
ÍTEMS	VALORIZACIÓN	F	%
7	SI	316	84%
	NO	59	16%
	TOTAL	375	100%

Fuente: Encuestas a Turistas, Noviembre 2010

Elaboración: Tigreiro, Ana. 2010

Gráfico # 11

Conocimiento de donde se origina el nombre del cantón Salinas



Fuente: Encuesta a Turista

Elaborado por: Tesista

Los resultados obtenidos en relación al conocimiento de donde proviene el nombre del cantón Salinas, fueron los siguientes: el (84%) manifestó que si sabe de dónde proviene el nombre, mientras que solo el 16% desconoce la respuesta.

Pregunta No. 8

Cuadro # 13

Conocimiento de las piscinas de sal

¿Ha estado en las piscinas de sal?			
ITEMS	VALORIZACION	F	%
8	SI	277	74%
	NO	98	26%
	TOTAL	375	100%

Fuente: Encuestas a Turistas
Elaboración: Tigrero, Ana. 2010

Gráfico # 12

Conocimiento de las piscinas de sal



Fuente: Encuesta a Turista
Elaboración: Tesista

Dentro de los resultados obtenidos sobre si la muestra de turistas ha estado en las piscinas de sal en Salinas, se distingue que un (74%) contestó que sí, mientras que el 26% dijo que no.

Pregunta No.9

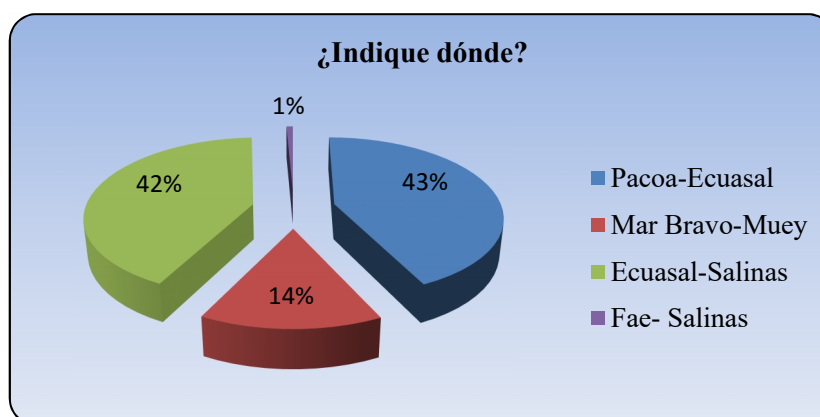
Cuadro # 14
Especificación de cual pozos de sal conoce

¿ Indique donde?			
ÍTEMS	VALORIZACION	F	%
9	Pacoa-Ecuasal	118	43%
	Mar Bravo-Muey	42	15%
	Ecuasal-Salinas	115	42%
	Fae- Salinas	2	1%
	TOTAL	277	100%

Fuente: Encuesta a Turistas
Elaborado: Tigrero, A. 2010

Gráfico # 13

Especificación de cual pozos de sal conoce



Fuente: Encuesta a Turista
Elaboración: Tesista

Continuando con la necesidad de saber en cuál de las piscinas de sal ha estado los turistas, se distingue que un (43%) ha estado en Pacoa- Ecuasal, el 42% Ecuasal-Salinas, seguido de un 15 Mar Bravo – Muey y por último el 1% ha estado en la Fae- Salinas.

Pregunta No. 10

Cuadro # 15

Medio por el cual conoció las piscinas de sal

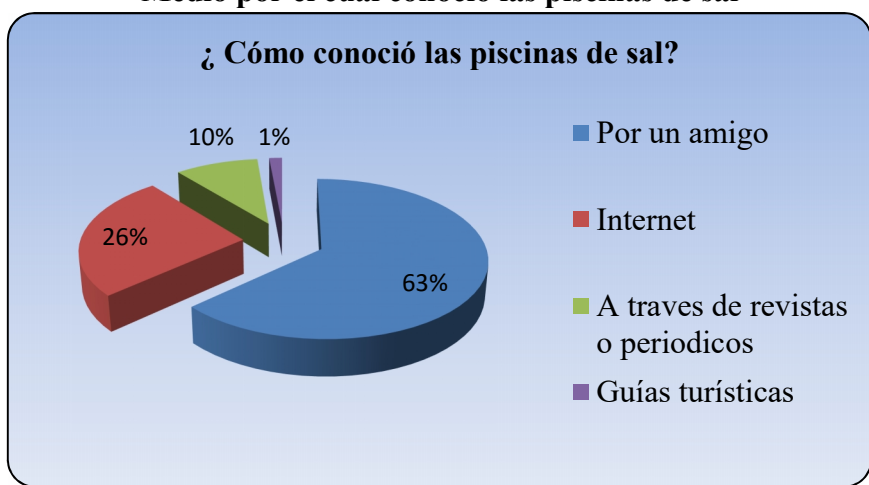
¿CÓMO CONOCIÓ LAS PISCINAS DE SAL?			
ÍTEMS	VALORIZACIÓN	F	%
10	Por un amigo	174	63%
	Internet	71	26%
	A través de revistas o periódicos	26	9%
	Guías turísticas	4	1%
	TOTAL	275	100%

Fuente: Encuesta a Turista, Noviembre 2010

Elaboración: Tigrero, Ana. 2010

Gráfico # 14

Medio por el cual conoció las piscinas de sal



Fuente: Encuesta a Turista

Elaborado por: Tesista

Se le preguntó a la muestra de turistas como conoció las piscinas de sal, el (63%) coinciden que a través de amigos o familiares, el 26% conoció las piscinas a través del internet, un 9% conoció por medio de las revistas o periódicos y el 1% por medio de guías turísticas nacionales.

Pregunta No.11

¿Un Centro de Interpretación es?

- a.) Un espacio destinado para la exposición, especialmente de obras de arte.
- b.) Un lugar donde con fines culturales, de estudio e investigación se guardan y exhiben obras artísticas, documentos históricos, etc.
- c.) Un lugar que permite traducir el lenguaje sencillo del recurso natural, cultural y patrimonial al público.

Cuadro # 16

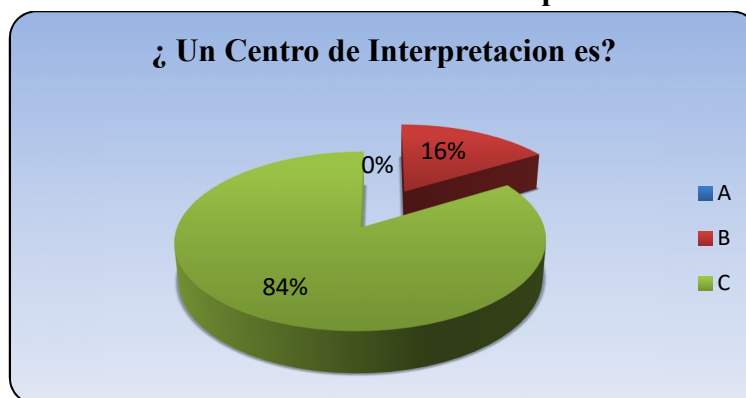
¿UN CENTRO DE INTERPRETACIÓN ES?			
ÍTEMS	VALORIZACION	F	%
11	a	0	0%
	b	61	16%
	c	314	84%
	TOTAL	375	100%

Fuente: Encuestas a Turistas, Noviembre 2010

Elaboración: Tigrero, Ana. 2010

Gráfico # 15

Definición de un Centro de Interpretación



Fuente: Encuesta a turista

Elaboración: Tesista

A través del resultado se puede observar que de manera general la mayoría conoce lo que es un centro de interpretación (84%), un 16% contestaron la opción b, por lo tanto la opción a no tuvo respuesta.

Pregunta No.12

Cuadro # 17

Periodicidad de visita a un Centro de Interpretación.
¿CON QUÉ FRECUENCIA VISITA UN CENTRO DE INTERPRETACIÓN?

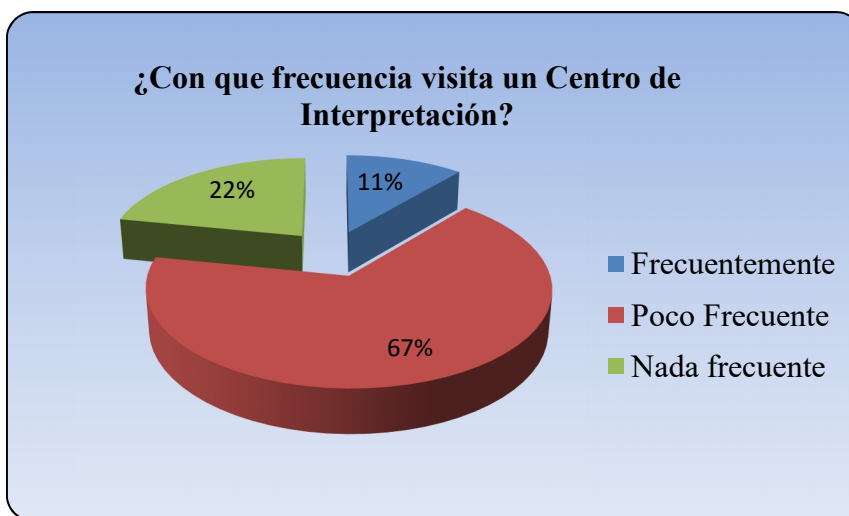
ÍTEMS	VALORIZACIÓN	F	%
12	Frecuentemente	42	11%
	Poco Frecuente	251	67%
	Nada frecuente	82	22%
	TOTAL	375	100%

Fuente: Encuestas a Turistas, Noviembre 2010

Elaboración: Tigreiro, Ana. 2010

Gráfico # 16

Periodicidad de visita a un Centro de Interpretación



Fuente: Encuesta a turista

Elaboración: Tesista

La información recopilada demuestra que el (67%) de los turistas visitan con poca frecuencia los centros de interpretación, el 22% no visita un centro de interpretación y el 11% visita con frecuencia estos lugares.

Pregunta No.13

Cuadro # 18

Servicios en el Centro de Interpretación

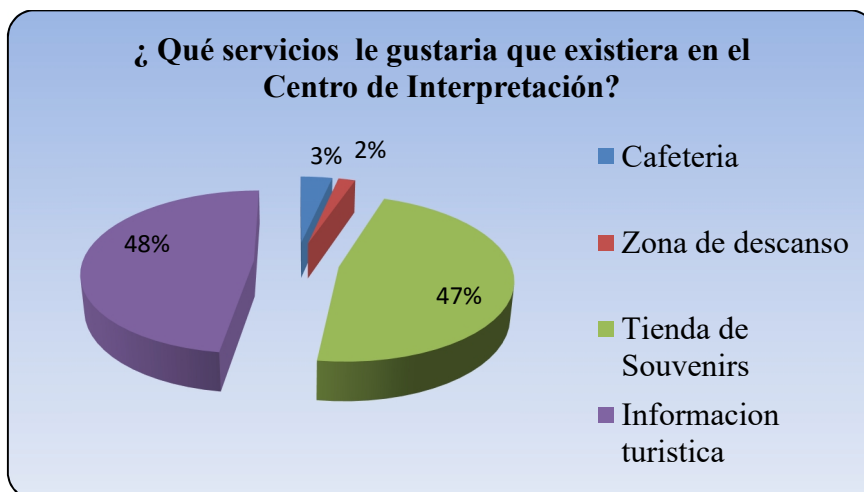
¿Qué servicios le gustaría que existiera en el Centro de Interpretación?			
ÍTEMS	VALORIZACIÓN	F	%
13	Cafetería	13	3%
	Zona de descanso	7	2%
	Tienda de Souvenirs	176	47%
	Información turística	179	48%
	Total	375	100%

Fuente: Encuesta a Turista, Noviembre 2010

Elaboración: Tigreiro, Ana. 2010

Gráfico # 17

Servicios en el Centro de Interpretación



Fuente: Encuesta a Turista

Elaboración: Tesista

Según los resultados de la encuesta se observa que un (48%) le gustaría que existiera información turística, el 46% manifiesta que le gustaría la presencia de una tienda de souvenirs (recuerdos), el 3% desearía que se instale una cafetería y por último el 2%, considera necesario una zona de descanso.

Pregunta No. 14

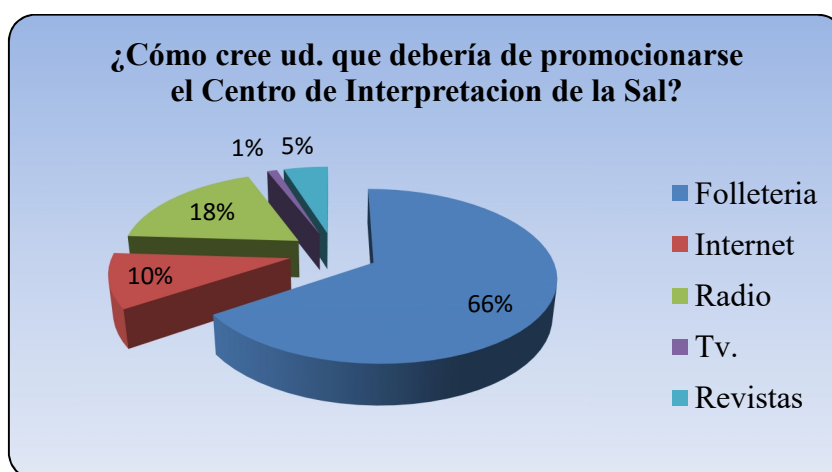
Cuadro # 19
Medios para promocionar el Centro de Interpretación de la Sal

¿Cómo cree usted que debería de promocionarse el Centro de Interpretación de la Sal?			
ÍTEMS	VALORIZACIÓN	F	%
14	Folletería	246	66%
	Internet	39	10%
	Radio	68	18%
	Tv	4	1%
	Revistas	18	5%
	Total		375

Fuente: Encuesta a Turista, Noviembre 2010

Elaboración: Tigrero, Ana.2010

Gráfico # 18
Medios para promocionar el Centro de Interpretación de la Sal



Fuente: Encuesta a Turista

Elaboración: Tesista

Los resultados anteriores demuestran que el (66%) de los encuestados piensa que debe promocionarse el Centro de Interpretación de la Sal a través de folletería, el 18% piensa que debe de utilizarse medios radiales, el 10% a través del internet, mientras que el 5% considera que se debe promocionar en revistas y solo el 1% considera el medio televisivo.

Pregunta No.14

Cuadro # 20

Medios de comunicación utilizados para informarse sobre temas de turismo

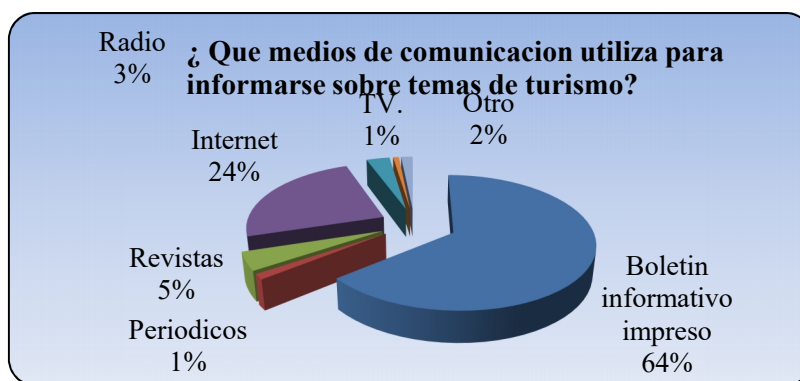
¿Qué medios de comunicación utiliza para informarse sobre temas de turismo?			
ÍTEMS	VALORIZACIÓN	F	%
14	Boletín informativo impreso	241	64%
	Periódicos	5	1%
	Revistas	17	5%
	Internet	91	24%
	Radio	12	3%
	TV.	3	1%
	Otro	6	2%
	TOTAL	375	100%

Fuente: Encuestas a Turistas, Noviembre 2010

Elaboración: Tigrero, Ana.2010

Gráfico # 19

Medios de comunicación utilizados para informarse sobre temas de turismo



Fuente: Encuestas a Turistas

Elaboración: Tesista

De acuerdo a la tabulación de los datos obtenidos, en la encuesta suministrada a los turistas el (64%) manifiesta que le gustaría enterarse de temas turísticos a través de boletín informativo impreso (hoja volante, folletería), el 24% considera que el internet es el medio que usa, el 5% los turistas prefieren las revistas, mientras que el 3% escucha la radio, el 2% considera que el boca a boca es un medio de información preferido y coincidentemente el 1% utiliza el periódico y la televisión para informarse de temas sobre turismo.

Encuesta a Pobladores

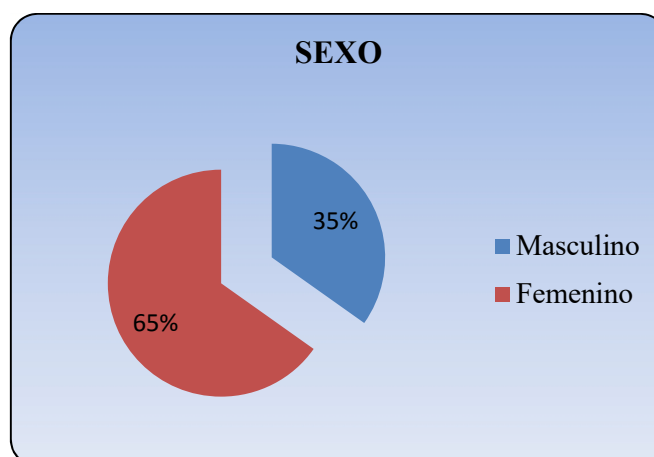
Cuadro # 21
Género de poblador

SEXO			
ÍTEMS	VALORIZACION	F	%
1	Masculino	132	35%
	Femenino	247	65%
	TOTAL	379	100%

Fuente: Encuesta de Pobladores, Enero 2011

Elaboración: Tigrero, Ana. 2011

Gráfico # 20
Género de poblador



Fuente: Encuestas a Pobladores

Elaboración: Tesista

Estos datos corresponden al género de los pobladores encuestados, como uno de los elementos que sirve de base para el análisis, el 35% corresponde al sexo masculino y el 65% al femenino, como se puede apreciar en el gráfico.

Pregunta No. 2

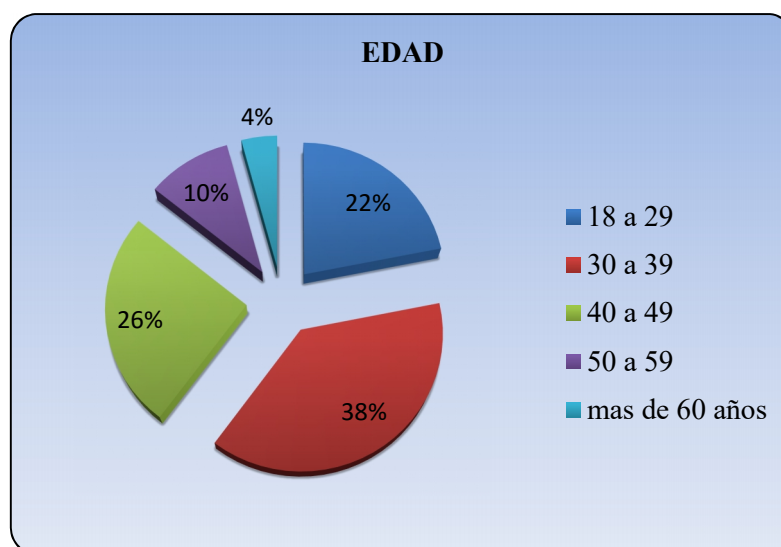
Cuadro # 22
Edad

EDAD			
ÍTEMS	VALORIZACION	F	%
2	18 a 29	83	22%
	30 a 39	145	38%
	40 a 49	97	26%
	50 a 59	38	10%
	más de 60 años	16	4%
	TOTAL	379	100%

Fuente: Encuesta a Pobladores, Enero 2011

Elaboración: Tigrero, Ana. 2011

Gráfico # 21
Edad



Fuente: Encuestas a Pobladores

Elaboración: Tesista

El (38%) corresponde a habitantes entre 30 y 39 años, el 26% es para habitantes de 40 a 49 años, el 22% corresponde a habitantes jóvenes de edades comprendidas entre 18 a 29 años, mientras que en menor porcentaje 10% corresponde a personas entre los 50 a 59 años y 4% para adultos de 60 años en adelante.

Pregunta No. 3

Cuadro # 23

Nivel de Educación

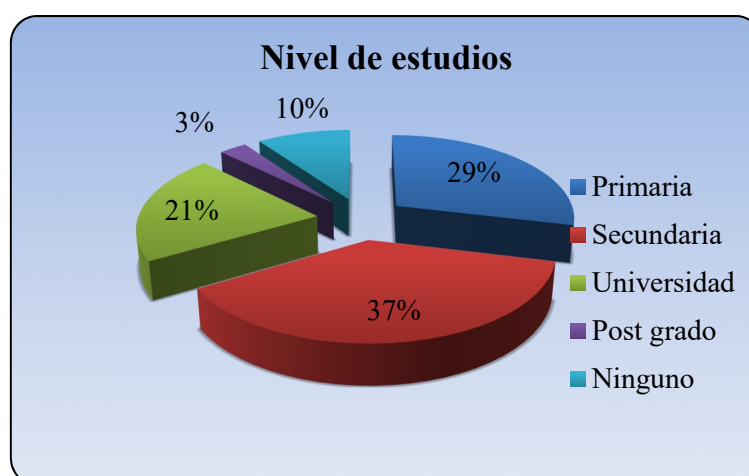
NIVEL DE ESTUDIOS			
ÍTEMS	VALORIZACION	F	%
3	Primaria	109	29%
	Secundaria	143	38%
	Universidad	79	21%
	Post grado	11	3%
	Ninguno	37	10%
	TOTAL	379	100%

Fuente: Encuesta a Pobladores, Enero 2011

Elaboración: Tigreiro, Ana. 2011

Gráfico # 22

Nivel de Educación



Fuente: Encuestas a Pobladores

Elaboración: Tesista

Dentro de los resultados obtenidos sobre la muestra de habitantes, en el aspecto educativo, se distingue lo siguiente, el (37%) tiene un nivel de estudios secundarios, el 29% solo estudiaron la primaria, mientras que el 21% poseen estudios superiores, el 3% posee estudios del cuarto nivel y el 10% no tiene ningún nivel de preparación.

Pregunta No. 4

Cuadro # 24

Procedencia de nombre del cantón Salinas

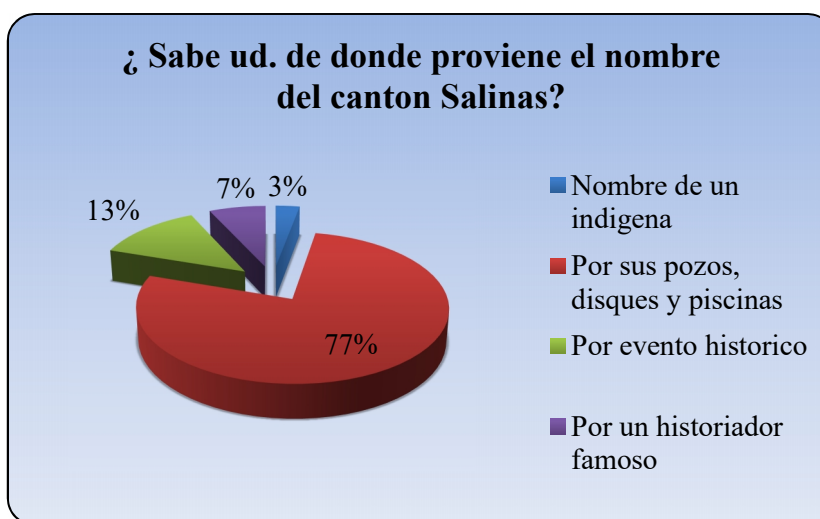
¿SABE USTED DE DONDE PROVIENE EL NOMBRE DEL CANTON SALINAS?			
ÍTEMS	VALORIZACION	F	%
4	Nombre de un indígena	11	3%
	Por sus pozos, discos y piscinas	293	77%
	Por evento histórico	49	13%
	Por un historiador famoso	26	7%
	TOTAL	379	100%

Fuente: Encuesta a Pobladores, Enero 2011

Elaboración: Tigrero, Ana. 2011

Gráfico # 23

Procedencia de nombre del cantón Salinas



Fuente: Encuestas a Pobladores

Elaboración: Tesista

Los resultados anteriores demuestran que el (77%) de los encuestados conoce que el nombre de Salinas proviene de la sal, el 13% piensa proviene el nombre por un evento histórico, el 7% cree que se debe a un historiador famoso y el 3% considera que proviene del nombre de un indígena.

Pregunta No. 5

Cuadro # 25
Noción de los atractivos naturales y culturales que posee Salinas

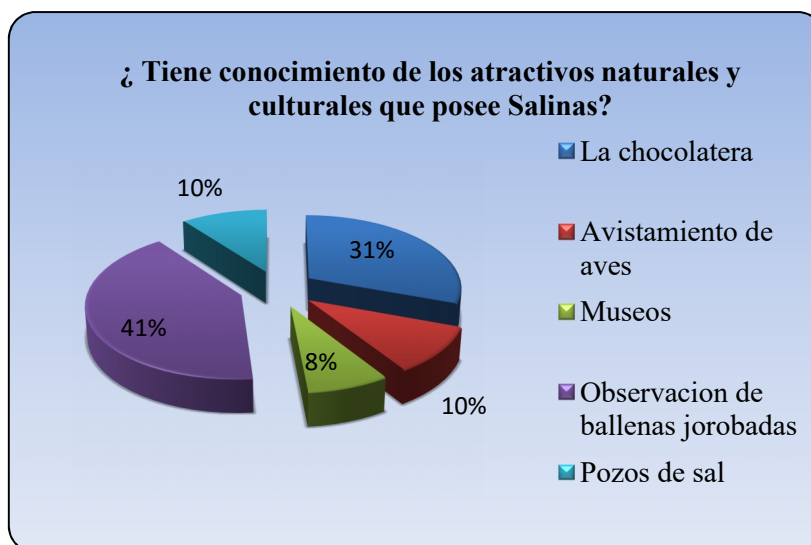
¿Tiene conocimiento de los atractivos naturales y culturales que posee Salinas?			
ÍTEMS	VALORIZACION	F	%
5	La chocolatera	116	31%
	Avistamiento de aves	39	10%
	Museos	29	8%
	Observación de ballenas jorobadas	156	41%
	Pozos de sal	39	10%
	Total	379	100%

Fuente: Encuesta a Pobladores, Enero 2011

Elaboración: Tigrero, A.2011

Gráfico # 24

Noción de los atractivos naturales y culturales que posee Salinas



Fuente: Encuestas a Pobladores

Elaboración: Tesista

Nota: En esta pregunta se les sugirió a los encuestados señalar el que crea más importante.

Al analizar los datos obtenidos de la población sujeto de estudio, un (41%) de los encuestados considera la observación de ballenas, el 31% conoce la Chocolatera, un 10% considera que es el avistamiento de aves ,mientras que el 10% reconoce del atractivo cultural que posee los pozos de sal y el 8% consideran que son los museos.

Pregunta No. 6

Cuadro # 26

Importancia de dar a conocer a los visitantes la cultura ancestral y recursos históricos de Salinas.

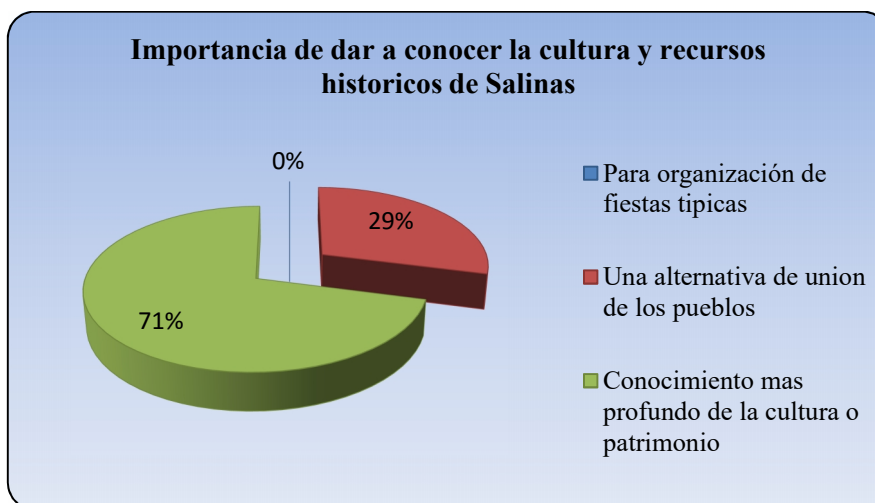
Importante dar a conocer a los visitantes la cultura Ancestral y recursos históricos de Salinas.			
ÍTEMS	Valorización	F	%
6	Para organización de fiestas típicas	0	0%
	Una alternativa de unión de los pueblos	110	29%
	Conocimiento más profundo de la cultura o patrimonio	269	71%
Total		379	100%

Fuente: Encuesta a Pobladores, Enero 2011

Elaboración: Tigreiro, Ana. 2011

Gráfico # 25

Importancia de dar a conocer a los visitantes la cultura ancestral y recursos históricos de Salinas.



Fuente: Encuestas a Pobladores

Elaboración: Tesista

Con la información recopilada se puede observar que el (71%) considera la importante dar a conocer la cultura y recursos históricos de Salinas es para tener un conocimiento más profundo de la cultura e historia, el 29% piensa que es importante como alternativa de unión de los pueblos, por ultimo nadie considera que es para organización de fiestas típicas.

Preguntas No. 7

Cuadro # 27

**Atractivos culturales de Salinas que aún no se han promocionado
¿Qué atractivos culturales de Salinas piensa Ud. que aún no se
haya promocionado?**

ÍTEMS	VALORIZACION	F	%
7	Actividades artesanales	61	16%
	Fiestas cívicas, patronales	81	21%
	Museos, Centros / interpretación	173	46%
	Eventos de muestra de arte	36	9%
	Otro	28	7%
	Total	379	100%

Fuente: Encuesta a Pobladores, Enero 2011

Elaboración: Tigreiro, Ana. 2011

Gráfico # 26

Atractivos culturales de Salinas que aún no se han promocionado



Fuente: Encuestas a pobladores

Elaboración: Tesista

Los resultados reflejan que el (46%) de los entrevistados manifiestan que los museos y centros de interpretación no han sido promocionados, el 21% manifiesta que se debe promocionar las fiestas cívicas y patrimoniales, por lo contrario el 16% consideran que no se ha promocionado las actividades artesanales, el 10% considera se no se promocionan eventos de muestra de arte y el 7% piensa que se debe promocionar la gastronomía (otro).

Pregunta No.8

Cuadro # 28

Necesidad de incorporar en los programas de educación local la actividad productora de la sal en Salinas.

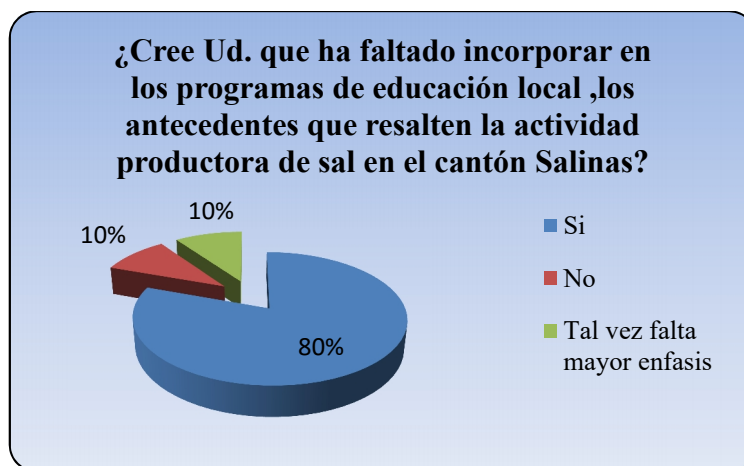
¿ Cree Ud. que ha faltado incorporar en los programas de educación local, los antecedentes que resalten la actividad productora de la sal en el cantón Salinas?			
ÍTEMS	VALORIZACION	F	%
8	Si	305	80%
	No	37	10%
	Tal vez falta mayor énfasis	37	10%
	Total	379	100%

Fuente: Encuesta a Pobladores, Enero 2011

Elaboración: Tigreiro, Ana. 2011

Gráfico # 27

Necesidad de incorporar en los programas de educación local la actividad productora de la sal en Salinas.



Fuente: Encuestas a Pobladores

Elabora por: Tesista

La mayoría de pobladores consideran que falta incorporar esta actividad tanto en escuela como en los colegios (80%), mientras que el 10% consideran que si se ha dado la importancia de esta actividad y también el 10% manifiesta que tal vez falta dar mayor realce e importancia a esta actividad en los centros educativos.

Pregunta No.9

Cuadro # 29

Sectores con los que se debe propiciar alianzas para fortalecer la identidad cultural de una localidad destinada a la explotación de la sal.

¿ Con que sectores debe propiciarse alianzas para que se fortalezca la identidad ancestral de una localidad destinada a la explotación de la sal?			
ÍTEMS	VALORIZACION	F	%
9	Ecuasal	136	36%
	Ministerio de cultura del Ecuador	65	17%
	Municipio de Salinas	156	41%
	Patrimonio Cultural	22	6%
	Total	379	100%

Fuente: Encuesta a Pobladores, Enero 2011

Elaboración: Tigrero, Ana.2011

Gráfico # 28

Sectores con los que se debe propiciar alianzas para fortalecer la identidad cultural de una localidad destinada a la explotación de la sal.



Fuente: Encuestas a Pobladores

Elaboración: Tesista

Según la información obtenida, los encuestados consideran que deben propiciarse alianzas para fortalecer la identidad cultural de esta localidad con el Municipio de Salinas (41%) es decir apoyo gubernamental, mientras que un 36% considera que se debe afianzar con Ecuasal, el 17% opina que debe ser con el Ministerio de Cultura y por último con un 6% cree que se debe propiciar alianzas con Patrimonio Cultural.

Pregunta No. 10

Cuadro # 30

Talleres de capacitación que contribuyen a un mejor desarrollo turístico en Salinas.

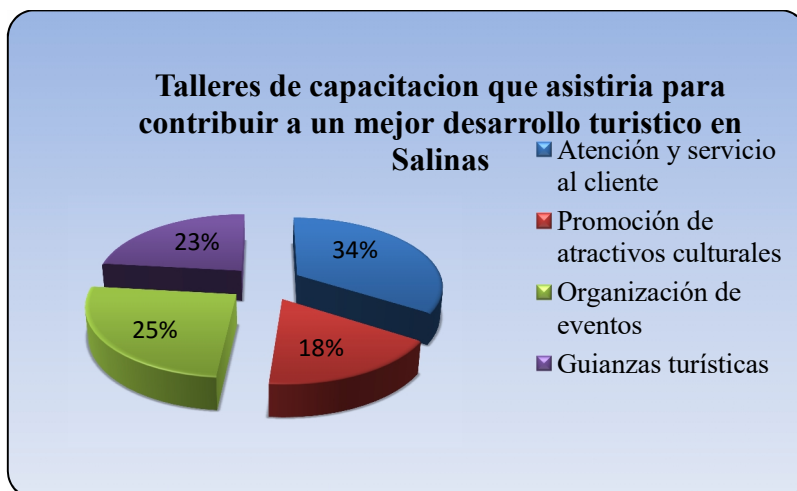
¿A qué talleres de capacitación asistiría Ud. para contribuir a un mejor desarrollo turístico en Salinas?			
ÍTEMS	VALORIZACIÓN	F	%
10	Atención y servicio al cliente	129	34%
	Promoción de atractivos culturales	66	17%
	Organización de eventos	96	25%
	Guianzas turísticas	88	23%
	Total	379	100%

Fuente: Encuesta a Pobladores, Enero 2011

Elaboración: Tigreiro, Ana. 2011

Gráfico # 29

Talleres de capacitación que contribuyen a un mejor desarrollo turístico en Salinas.



Fuente: Encuestas a Pobladores

Elaboración: Tesista

Los resultados reflejan que el (34%) de los entrevistados asistirían a talleres de capacitación como atención y servicio al cliente, el 25% manifiesta le interesa capacitarse en organización de eventos, por lo contrario el 23% consideran asistiría a capacitaciones de guanzas turísticas y el 18% le gustaría capacitarse para la promoción de atractivos culturales.

Encuesta a Servidores turísticos
Preguntas 1,2 y 3 Datos personales

Cuadro # 31

Segmento de mercado que más demanda a los servidores turísticos

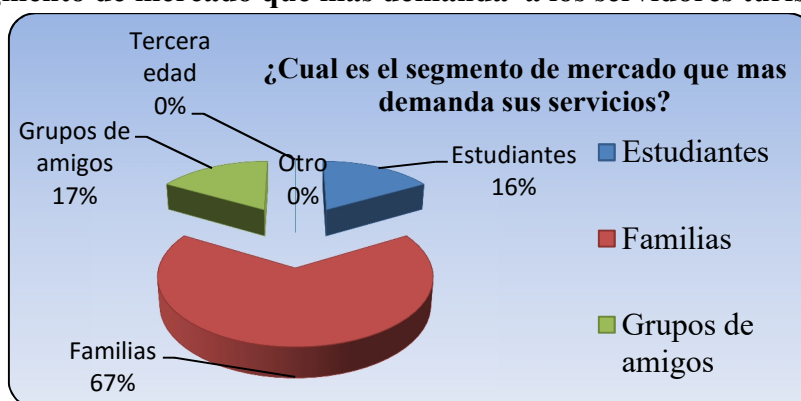
¿Cuál es el segmento de mercado que más demanda sus servicios?			
ÍTEMS	VALORIZACIÓN	F	%
4	Estudiantes	1	17%
	Familias	4	67%
	Grupos de amigos	1	17%
	Tercera edad	0	0%
	Otro	0	0%
	Total	6	100%

Fuentes: Encuestas a Servidores Turísticos, Enero 2011

Elaboración: Tigreiro, Ana. 2011

Gráfico # 30

Segmento de mercado que más demanda a los servidores turísticos



Fuente: Encuestas a Servidores Turísticos

Elaboración: Tesista

Los resultados reflejan que el (67%) de los entrevistados manifiestan que las familias son el segmento de mercado que más demandan sus servicios, el 17% manifiesta que los grupos de amigos son sus clientes más fuertes, por lo contrario el 16% consideran que los estudiantes son los clientes que más demandan sus servicios, por lo contrario coincidiendo con el 0% los de la tercera edad y parejas o matrimonios (otro) tienen baja demanda en sus servicios.

Pregunta No. 5

Cuadro # 32

Respuestas acerca del turismo cultural como impulso al Desarrollo turístico del cantón Salinas.

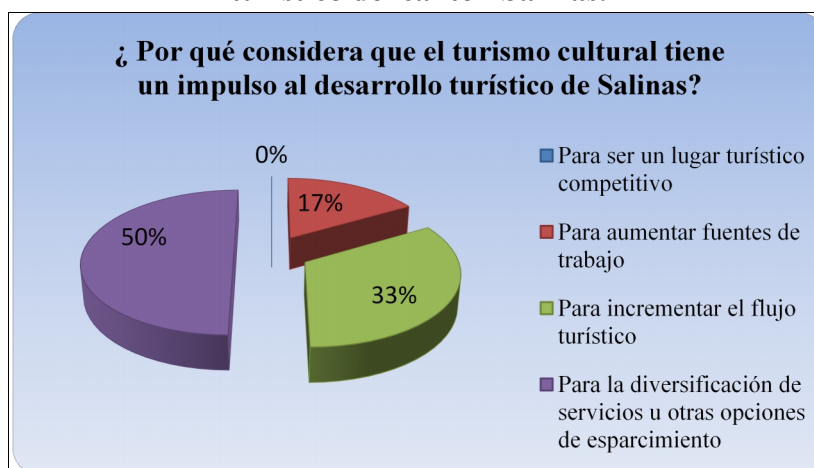
El turismo cultural tiene un impulso al Desarrollo Turístico del cantón Salinas			
ÍTEMS	VALORIZACIÓN	F	%
5	Para ser un lugar turístico competitivo	0	0%
	Para aumentar fuentes de trabajo	1	17%
	Para incrementar el flujo turístico	2	33%
	Para la diversificación de servicios u otras opciones de esparcimiento	3	50%
	Total	6	100%

Fuente: Encuestas a Servidores Turísticos, Enero 2011

Elaboración: Tigrero, Ana. 2011

Gráfico #31

Respuestas acerca del turismo cultural como un impulso al Desarrollo turístico del cantón Salinas.



Fuente: Encuestas a Servidores Turísticos

Según la información obtenida, los servidores turísticos consideran que el turismo cultural tiene un impulso al desarrollo turístico de Salinas para la diversificación de servicios y esparcimiento (50%), mientras que el 33% cree que incrementa el flujo turístico, el 17% piensa que aumenta las fuentes de trabajo, mientras que nadie piensa que beneficiará para ser un lugar turístico competitivo.

Pregunta No. 6

Cuadro # 33
Visita de turistas al centro de interpretación de la sal

¿ Cree Ud. que los turistas que vienen a Salinas les gustaría visitar durante su estadía, un lugar que permite traducir el lenguaje sencillo del recurso natural, cultural y patrimonial de la sal?			
ÍTEMS	VALORIZACIÓN	F	%
6	Si	4	67%
	No	2	33%
	TOTAL	6	100%

Fuente: Encuestas a Servidores turísticos, Enero 2011

Elaboración: Tigreiro, Ana. 2011

Gráfico # 32
Visita de turistas al centro de interpretación de la sal



Fuente: Encuestas a Servidores turísticos

Elaboración: Tesista

De acuerdo a la información que antecede, se observa que el (67%) de los encuestados consideran que a los turistas si les gustaría visitar un lugar que permite traducir el lenguaje sencillo del recurso natural, cultural y patrimonial de la sal, mientras que el 33% piensa lo contrario.

Pregunta No. 7

Cuadro # 34

Medios de promoción para el Centro de Interpretación de la Sal

¿Cómo cree usted que debería de promocionarse el Centro de Interpretación de la Sal?			
ÍTEMS	VALORIZACIÓN	F	%
7	Folletería	4	83%
	Internet	1	17%
	Radio	0	0%
	TV.	0	0%
	Revistas	0	0%
	Total		6

Fuente: Encuestas a Servidores turísticos, Enero 2011

Elaboración: Tigreiro, Ana. 2011

Gráfico # 33

Medios de promoción para el Centro de Interpretación de la Sal



Fuente: Encuestas a Servidores Turísticos

Elaboración: Tesista

Los resultados anteriores demuestran que el (83%) de los encuestados piensan que debe promocionarse el centro de interpretación de la sal a través de la folletería, el 17% consideran que se debe hacer a través del internet, mientras que con menor porcentaje revistas, radio y TV no serían los medios más idóneos.

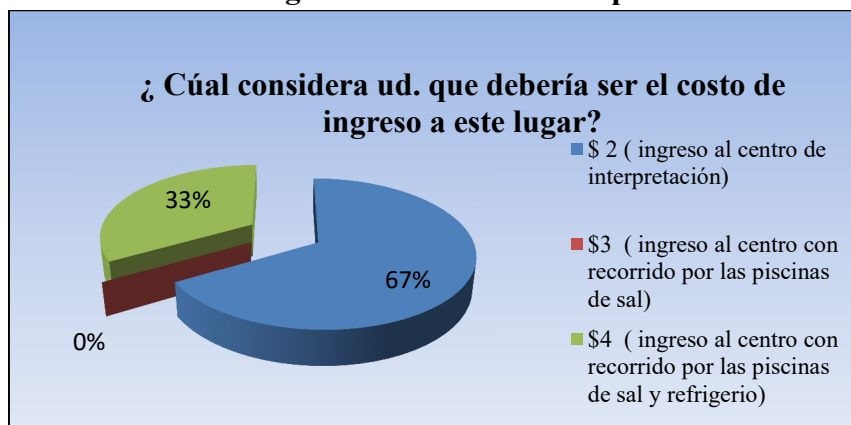
Pregunta No. 8

Cuadro # 35
Costo de ingreso al Centro de Interpretación

¿Cuál considera Ud. que debería ser el costo de ingreso a este lugar?			
ÍTEMS	VALORIZACIÓN	F	%
8	\$ 2 (ingreso al C.I.)	4	67%
	\$3 (ingreso al C.I y recorrido por las piscinas de sal)	0	0%
	\$4 (ingreso al C.I.y recorrido por las piscinas de sal, refrigerio)	2	33%
	Total	6	100%

Fuente: Encuestas a Servidores turísticos, Enero 2011
Elaboración: Tigreiro, Ana. 2011

Gráfico # 34
Costo de ingreso al Centro de Interpretación



Fuente: Encuestas a Servidores Turísticos
Elaboración: Tesista

Al analizar los datos obtenidos de los servidores turísticos sujeto de estudio un (67%) de los encuestados considera que los precios de este servicio que se ofertan están al alcance del ingreso económico de quienes lo visitan coincidiendo que el valor sería de \$2; mientras que el(33%) respondió que los precios no pueden ser ni tan alto ni tan bajo por lo que sugieren que sea \$3 , mientras que nadie considera que se debe cobrar \$4 por ingresar a este lugar, ya que este valor incluye valor añadido y queda en consideración de los visitantes aceptar dicha oferta.

Pregunta No. 9

Cuadro # 36

Remuneración que recibiría por ser canal de distribución de mi producto

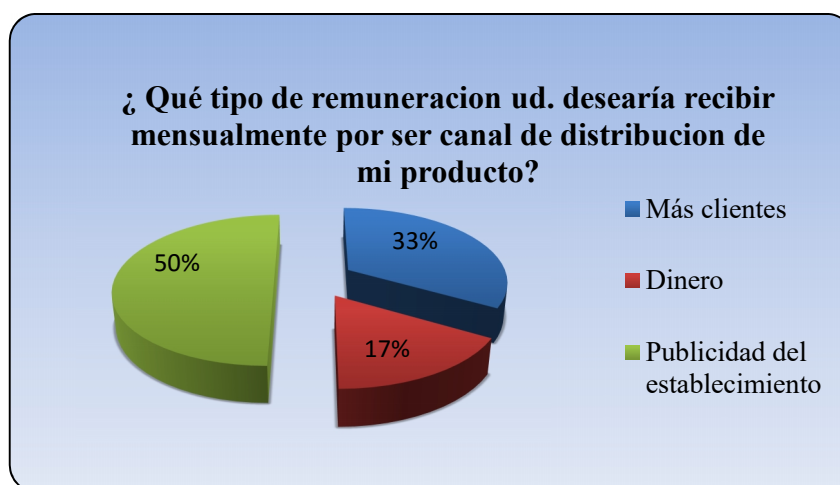
¿ Qué tipo de remuneración Ud. desearía recibir mensualmente por ser canal de distribución de mi producto?			
ÍTEMS	VALORIZACIÓN	F	%
9	Más clientes	2	33%
	Dinero	1	17%
	Publicidad del establecimiento	3	50%
	Total	6	100%

Fuente: Encuestas a Servidores Turísticos, Enero 2011

Elaboración: Tigrero, Ana. 2011

Gráfico # 35

Remuneración que recibiría por ser canal de distribución de mi producto



Fuente: Encuestas a Servidores turísticos

Elaborado por: Tesista

La información recopilada demuestra que de los entrevistados, un (50%) considera que desea recibir por ser canal de distribución de mi producto publicidad para el establecimiento en el que elaboran, el 33% manifiesta que les gustaría tener más clientes mientras que solo el 17% desea recibir a cambio dinero.

2.7.1 Resultados de las Entrevistas

➤ Entrevista al Alcalde del Cantón Salinas

Nombre: Vicente Paul Borbor Mite

Edad: 45 años

Profesión: Abogado de los juzgados y tribunales del Ecuador

Fecha: 3 de Febrero del 2011

1.- ¿La institución que usted dirige posee algún tipo de Plan de Desarrollo turístico para el cantón?

En este momento poseen un plan de desarrollo con el Ministerio de Turismo, la Universidad Espíritu Santo y con la Gerencia Municipal juntos van a desarrollar grandes planes de desarrollo turístico para Salinas.

2.- ¿Indique que tipos de inventario de los recursos – atractivos turísticos del cantón han realizado?

Poseen inventarios de recursos tanto naturales como culturales. Los mismos que se han promocionando tanto dentro y fuera del país en los diferentes viajes realizados por el alcalde y concejales. El último inventario realizado fue realizado el 17 julio del 2010.

3.- ¿Qué atractivo turístico cultural cree usted que aun no se han promocionado?

Considera que falta promocionar los museos, centros de interpretación, falta mayor preponderancia para ser promocionado a nivel nacional e internacional.

4.- ¿A través de qué actividades está presupuestado para el 2011 la difusión de la cultura e historia del cantón a los turistas?

La comisión de turismo aprobó para que en este año toda la promoción turística del cantón ya sea estos atractivos naturales y culturales que conjuntamente en alianza con la empresa privada realicen diferentes eventos y actividades en temporada alta y baja, tales como torneos deportivos, exposiciones de pinturas, peregrinación en semana santa, fiestas patronales, entre otros, dichos eventos se desarrollen en el cantón Salinas, de esta manera se promociona la cultura.

5.- ¿Cómo se va a innovar la oferta turística actual del cantón Salinas con el presupuesto del 2011?

Se va a innovar la oferta turística del cantón con diferentes proyectos como son la remodelación de las playas del cantón, y el nuevo malecón de Salinas, también la terminación del aeropuerto de Salinas además la culminación del puerto pesquero de la parroquia de Anconcito, y otros proyectos turísticos que van a incentivar turísticamente a todos los visitantes, lo que se quiere lograr es que Salinas obtenga la bandera azul como un destino seguro, confiable.

6.- ¿Con qué empresas públicas o privadas actualmente se gestiona para mejorar el desarrollo del turismo cultural en Salinas?

Actualmente se está gestionando con el Yath Club el convenio de tratar el muelle de Salinas, otras empresas privadas como son Unilever, Pilsener, y más empresas de prestigio que van a colaborar con el desarrollo turísticos de Salinas.

7. ¿En qué trimestre de este año está previsto, crear proyectos culturales que muestren la recopilación histórica y aspectos fundamentales de Salinas?

En diferentes ferias y agendas oficiales ya se está llevando a conocer la historia del cantón como toda su oferta turística, para que el salinense se sienta identificado y pueda decir lo orgulloso que es nacer y vivir en el Paraíso azul del Pacífico Sur.

8.- Siendo de conocimiento público, que es obligación de toda empresa que aporte con el 25 % de impuesto a la renta al fisco, ¿Existe algún impedimento municipal para que la empresa Ecuasal, donde funcionaría un Centro de Interpretación de la sal, contribuya anualmente con ese aporte a dicha implementación, para que esos recursos sean utilizados en el mantenimiento y operación de este centro, y además a la difusión de la historia del cantón?

Ecuasal con sus grandes accionistas tienen una gran alianza estratégica con el gobierno municipal, prueba de ello está el avistamiento de aves, atractivo natural que posee el cantón, como también la producción de sal, atractivo para propios y extraños. La municipalidad no tendría ningún inconveniente que los impuestos que aporta la empresa Ecuasal sean utilizados para este magnífico proyecto.

9.- ¿Por ser una actividad que realza el nombre del cantón Salinas, abriría un espacio de difusión sobre los aspectos ancestrales de nuestro cantón en la Sala de espera en el Aeropuerto de Salinas?

Se obtuvo una respuesta positiva además manifestó el alcalde que están esperando que el Ministerio de Defensa Nacional apruebe el estudio que tienen del mirador de la Chocolatera, nuevo proyecto para ser ejecutado que conjuntamente con el Centro de Interpretación de la Sal, para que todo el pasado,

y presente de nuestra riqueza natural y cultural, este impregnado en el aeropuerto de Salinas, lugar de arribo de muchos turistas actuales y potenciales.

10.- ¿Considera usted que el Centro Interpretación de la Sal se vincula con la visión cultural de la municipalidad del cantón para el desarrollo turístico del mismo?

Indudablemente Salinas proviene de la industria salinera, por lo que es importante dar a conocer la cultura, el folklor, y la identidad que va de la mano con el centro de Interpretación.

a.- Entrevista al Jefe de Patrimonio y Cultura de la Prefectura de Santa Elena.

Nombre: Ricardo Camacho

Edad: 43 años

Profesión: Técnico en Administración Comercial.

Fecha: 29 de Enero del 2011

b.- Entrevista a la Directora Provincial de Cultura de Santa Elena

Nombre: Susana Gomezjurado Devine

Edad: 44 años

Profesión: Sicóloga educativa

Fecha: 2 de Febrero del 2011

c.- Entrevista al Director Provincial de Turismo de Santa Elena

Nombre: José Andrés Coello Chang

Edad: 30 años

Profesión: Ingeniero de Gestión Turística Hotelera

Fecha de entrevista: 8 de Febrero del 2011

1.- ¿Actualmente que proyectos turísticos culturales existen desde su Jefatura para el cantón Salinas?

a.- Jefe de Patrimonio y Cultura de la Prefectura de Santa Elena.

La Jefatura de Patrimonio y cultura de la prefectura de Santa Elena posee proyectos para las parroquias rurales en coordinación con instituciones públicas, comunitarias y privadas para el rescate de costumbres, tradiciones de las parroquias de José Luis Tamayo y Santa Rosa.

b.- Directora Provincial de Cultura de Santa Elena

La dirección de Provincial de cultura posee planes para las diferentes parroquias como por ejemplo el rescate a la memoria social de los pescadores de Santa Rosa, que anteriormente estaban posicionados donde ahora es la fuerza naval, como también un proyecto turístico cultural que consiste en trabajar con las personas de la tercera edad en José Luis Tamayo referente a contar como era el traslado del agua desde las albardas hasta los diferentes lugares de la provincia.

c.- Director Provincial de Turismo de Santa Elena

Dicha dirección posee dentro de proyectos turísticos culturales el inicio de la temporada correspondiente a la observación de ballenas jorobadas, a través de una ceremonia mítica.

2. ¿Tienen algún tipo de inventario de los recursos – atractivos turísticos culturales del cantón Salinas?

a.- Jefe de Patrimonio y Cultura de la Prefectura de Santa Elena.

Posee un inventario facilitado por la Espol hace 5 años, cuya información contiene todos los atractivos culturales de la península de Santa Elena, donde está incluido el cantón Salinas.

b.- Directora Provincial de Cultura de Santa Elena.

La Dirección Provincial de Cultura posee una cartografía por parroquias con todos los atractivos culturales que existen en el cantón Salinas como por ejemplo: iglesias, parques, construcciones de la comunidad, sitios arqueológicos, etc.

c.- Director Provincial de Turismo de Santa Elena.

El Ministerio de Turismo de la Provincia de Santa Elena posee un inventario provincial de atractivos culturales donde incluye iglesias, museos del cantón Salinas.

3.- ¿Qué atractivo turístico cultural cree usted que aun no se haya promocionado en Salinas?

a.- Jefe de Patrimonio y Cultura de la Prefectura de Santa Elena.

Se debe promocionar más las fiestas patronales tratando de promover dentro de las comunidades este tipo de actividades en las parroquias rurales como Santa Rosa, José Luis Tamayo y Anconcito, además considera que se debe poner énfasis

en la promoción de los museos para dar a conocer los asentamientos humanos que existieron en el antepasado.

b.- Directora Provincial de Cultura de Santa Elena

La sicóloga Gomezjurado pronuncia que debe promocionarse las fiestas patronales, que se deben ir desarrollando con las mismas metodologías ancestrales de antes como: fiestas con el palo encebado, gallo despescuezado, el chancho resbaloso, etc.

c.- Director Provincial de Turismo de Santa Elena

El Ing. Coello considera que tanto los museos como las diferentes fiestas patronales que se realizan en las parroquias del cantón, les falta promocionar.

4.- ¿Considera usted que a Salinas como destino turístico le falta ofrecer cultura e historia?

Todos los entrevistados manifiestan que sí, ya que una de las debilidades que tiene Salinas solo se concentra en una oferta de alojamiento, sin brindarles servicios complementarios a los visitantes por lo que hace que el turista no pernocte más que uno o dos días en Salinas.

5.- ¿Cuáles considera usted, deberían ser las prioridades del Municipio de Salinas para el desarrollo turístico cultural?

a.- Jefe de Patrimonio y Cultura de la Prefectura de Santa Elena.

El Tec. Ricardo Caamacho formula que es necesario invitar a todos los actores culturales que trabajan en Salinas, y organizar juntos un calendario anual con toda la oferta que se pueda brindar a los visitantes en segundo lugar puesto en valor eso, asignar recursos para que sea co- financiado todas las actividades y se las publicite en todos los hoteles y operadores turísticos para que en cualquier momento del año que venga algún visitante, sepa que esas actividades se van a realizar sin falta en la fecha planeada.

b.- Directora Provincial de Cultura de Santa Elena

Trabajar en conjunto con todas las direcciones y actores involucrados a fin de coordinar y realizar acciones para el desarrollo cultural en Salinas.

c.- Director Provincial de Turismo de Santa Elena

El considera que primero se deben crear ordenanzas para regular el control de vendedores ambulantes tanto en las playas como a lo largo del malecón de Salinas, después de esto fomentar el turismo cultural a través de obras teatrales en donde se difunda leyendas, mitos y creencias de la península.

6.- ¿Apoyaría usted la creación del proyecto cultural “Centro de Interpretación histórico cultural de la Sal”, en el cantón Salinas, el mismo que contará con la recopilación histórica y aspectos fundamentales sobre la actividad extractiva del recurso sal?

a.- Jefe de Patrimonio y Cultura de la Prefectura de Santa Elena.

Considera que es un proyecto interesante, ya que Salinas debe su nombre a la sal, además es un elemento diferenciador de lo que significa el cantón, en comparación con otros lugares con las mismas características, además manifiesta que dicho lugar será visitado especialmente por los extranjeros ya que no conocen en detalle cómo se produce la sal especialmente.

b.- Directora Provincial de Cultura de Santa Elena

Emite que es un proyecto muy interesante debido a ser un producto turístico diferenciador en todo el país.

c.- Director Provincial de Turismo de Santa Elena

Expresa su apoyo hacia la creación del centro de interpretación y a la difusión del mismo, pues considera que es un aporte más a la cultura salinense.

7.- ¿Cómo apoyaría la institución que usted representa, a la promoción y comercialización del mismo, y que medios de comunicación serían los más idóneos? ¿Por qué?

a.- Jefe de Patrimonio y Cultura de la Prefectura de Santa Elena.

Expresa su colaboración en forma positiva, poniendo a disposición los canales de información, como cuñas radiales, cuñas impresas en medios peninsulares, además como canal de distribución del producto turístico que se va a promocionar, no sin antes realizar los respectivos trámites necesarios para la promoción de un atractivo turístico.

El apoyo es brindado porque considera que va a servir para el desarrollo provincial ya que incrementa la oferta turística, la intención es que justamente tenga la provincia más alternativa que realizar y se quede el turista más tiempo.

b.- Directora Provincial de Cultura de Santa Elena

Pronuncia que la dirección apoyará al proyecto, primero cumpliendo ciertas gestiones y dependiendo de la capacidad de la dirección provincial colaborara a la promoción, difusión del centro de interpretación siendo los medios más idóneos la tv medio del estado, la radio, incluir como destino turístico dentro de inventarios, cartografías, como también dar información turística (folletería) del centro ha promocionar.

c.- Director Provincial de Turismo de Santa Elena

Manifiesta que una vez evaluado el proyecto, se realizara los trámites respectivos para la aprobación del mismo, la difusión y promoción del mismo se lo realizaría a través de medios que tienen convenios con la dirección y estos serían: Tv Ecuador, Revista El Faro, Diario El Súper, entre otros.

8.- ¿Considera usted que la población local se vería beneficiada con este proyecto cultural, de qué forma?

- a.- Más fuentes de trabajo.
- b.- Identidad cultural.
- c.- Otra alternativa de esparcimiento

a.- Jefe de Patrimonio y Cultura de la Prefectura de Santa Elena.

Piensa que otra alternativa de esparcimiento, y fortalecimiento cultural

b.- Directora Provincial de Cultura de Santa Elena

Expresa sobre todo fortalecer su identidad cultural, el hecho de fortalecer su identidad cultural hace respetarse a sí mismo y otra alternativa de esparcimiento, puesto que en la provincia existen pocos lugares a los que se pueden acudir un fin de semana y el centro sería un excelente lugar.

c.- Director Provincial de Turismo de Santa Elena

Definitivamente considera que es otra alternativa de esparcimiento, ya que en Salinas todo o en su mayoría es ofertado el turismo de sol y playa.

9.- ¿Qué fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas ve en este proyecto cultural?

a.- Jefe de Patrimonio y Cultura de la Prefectura de Santa Elena.

Fortalezas: la producción de la sal es una ventaja porque el recurso ahí (insitu), otra fortaleza es que Salinas de por sí ya tiene una muy importante fuerza de turistas tanto nacionales y extranjeros lo que podría agregar una presencia de visitantes.

Debilidad: el hecho de que es privado, depende de la apertura de la empresa privada de dar facilidades a esta iniciativa, otra debilidad es la falta de promoción y apoyo falta de recursos que tiene el municipio.

Amenazas: como factores externos el fenómeno de el niño que podría diluir un poco la sal y repletar los pozos, quizás el aeropuerto puede restringir un poco las cosas.

Oportunidades: la creación del área protegida en la reserva de aves migratorias ahí, y el aeropuerto va a traer mucha atención en la franja, Punta Carnero y Mar Bravo va a ver mucho movimiento, otra oportunidad es que el gobierno va a promover la ruta del Spondylus sobre la cultura y el patrimonio, promoviendo un circuito cultural de la ruta del que busca integrar toda la oferta turística q tiene la provincia y también será un valor agregado.

b.- Directora Provincial de Cultura de Santa Elena

Fortalezas: Reforzar la identidad cultural de los pobladores de Santa Elena y poner en valor lo especial aquella característica especial que tiene la provincia que son las salinas.

Debilidad: No tiene medios de acceso, buses o transportes que lleguen hasta el lugar pero se podría crear cada cierta hora un expreso o hacer visitas coordinadas con escuelas o colegios.

Oportunidad: Las personas de afuera podrán conocer los atractivos que tiene la provincia especialmente en las salinas y la historia de cómo se crearon estas salinas así como la producción, la sal es una de las bases de nuestra economía en la península.

Amenazas: Fenómenos naturales.

c.- Director Provincial de Turismo de Santa Elena

Fortalezas: La información y contenido que se va a interpretar en el centro de interpretación, como también la difusión del mismo.

Debilidad: Señalética

Oportunidad: La visita de turistas actuales que asisten al avistamiento de aves.

Amenazas: Los fenómenos naturales, la construcción de aeropuerto.

2.7 Análisis e interpretación de resultados

Mediante el análisis de la información obtenida como resultado del procesamiento de los datos de las encuestas y entrevistas realizadas, se demuestra que los siguientes resultados:

En el aspecto social de la muestra encuestada a turistas, resultaron ser la siguiente: la mayoría son del sexo femenino (54%) , mayoritariamente son de edades comprendidas entre 18 y 29 años, de igual manera la mayoría son ecuatorianos provenientes de la provincia del Guayas (63%), mientras que los turistas extranjeros tuvo mayor porcentaje los provenientes del país vecino Colombia, su estadía en el sitio turístico es aproximadamente 4 días, cabe recalcar que la encuesta se efectuó en el feriado de los difuntos (feriado largo).

En cuanto a la práctica o experiencia y preferencias de los turistas encuestados se describe lo siguiente: razón de su visita por motivos culturales, es importante acentuar que en la encuesta realizada no se incluyó sol y playa por ser el motivo principal de visita a las costas ecuatorianas, de esta manera evitamos sesgar los resultados, a su vez manifestaron que las principales actividades que les gusta hacer están en el siguiente orden, recrearse y divertirse, seguido de ir de compras.

Con relación a preguntas de interés cultural, los encuestados tienen conocimiento de donde proviene el nombre del cantón Salinas, como también respondieron que han estado en las piscinas de sal (73%), especialmente en primer lugar Pacoa y Ecuasal- Salinas en segundo lugar, teniendo casi en igual porcentaje de visitas, de la misma manera contestaron que conocieron las piscinas de sal a través de un amigo.

Se determinó que los turistas conocen lo que es un centro de interpretación (84%), aunque su frecuencia de visitas es baja y que les gustaría que en dicho centro existiera los siguientes servicios: información turística y una tienda de souvenirs especialmente. Entre los medios de comunicación que utilizan frecuentemente para enterarse temas turísticos están los boletines informativo (folletería) y el internet.

Los entrevistados de la población en el aspecto social, la investigación permitió conocer las siguientes características: en cuanto a género mayoritariamente del sexo femenino (66%), con edades entre 30 y 39 años, con estudios secundarios.

Se verifico que los pobladores tienen conocimiento de donde proviene el nombre del cantón; en cuanto al conocimiento turístico que posee Salinas determinaron que uno de los atractivos más importantes es la observación de ballenas jorobadas, de igual manera como las entrevistas realizadas a los turistas, no se incluyo las playas para no sesgar el resultado, de esta manera saber cual sería otro de los atractivos que posee Salinas.

Se determino que los encuestados consideran que es importante dar a conocer a los visitantes la cultura ancestral y recursos históricos de Salinas para poder identificar a este balneario de una manera más profunda la cultura y patrimonio que poseen.

También consideran que uno de los atractivos culturales que aun no se ha promocionado son los museos y centro de interpretación como también las fiestas cívicas y patronales.

Los entrevistados consideran que deben propiciarse alianzas para fortalecer la identidad ancestral, de esta localidad que está destinada a la explotación de la sal con la Municipalidad de Salinas y la empresa Ecuasal.

Y con relación a la capacitación que les gustaría recibir esta asistir a cursos de atención y servicios al cliente, como también la organización de eventos.

Con relación a los resultados de los encuestados como son los servidores turísticos tenemos lo siguiente: Manifestaron que el segmento que mas demanda sus servicios están los grupos familiares (67%); como también consideran que el turismo cultural tiene un impulso al desarrollo turístico de Salinas para la

diversificación de servicios y otras opciones de servicios(50%). Además la mayoría coincide que los turistas si les gustaría visitar durante su estadía un lugar que permiten traducir el lenguaje sencillo del recurso natural, cultural y patrimonio de la sal. Como también se determino que el Centro de Interpretación debe ser promocionado a través de folletería y por el internet. Con relación a la pregunta de cuál debería el costo de ingreso a este lugar, ellos consideran que debe ser \$ 2, y por ultimo desean recibir remuneración por ser canal de distribución del producto publicidad para el establecimiento.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA UN EVENTUAL CENTRO DE INTERPRETACION DE LA SAL EN EL CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA.

RESUMEN EJECUTIVO

Con la finalidad de impulsar la actividad turística en el Centro de Interpretación de la Sal con la propuesta de un Plan de Marketing no solo fortalecerá dicha demanda si no también posesionará al Centro de Interpretación como uno de los destinos más concurridos de la Península de Santa Elena y del país.

Al hacer una amplia investigación se puede conocer los motivos que intervienen en la falta de afluencia turística, de esta manera buscar posibles soluciones que contribuirán al incremento de visitantes y turistas.

Para un buen desarrollo de un Plan de Marketing se considera para la siguiente propuesta los siguientes elementos: Análisis FODA del Centro de interpretación de la Sal donde se enfoca sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, además contiene los objetivos que se desea obtener con la elaboración de la propuesta y lo importante que es para la provincia de Santa Elena y el país.

También ha sido desarrollada una serie de estrategias que lograra mejorar la afluencia de visitantes en el Centro de interpretación, al mismo tiempo se tomara diferentes acciones que permitirán atraer a turistas potenciales , mejorar el servicio y mantener la fidelidad de los mismos, con todo esto se logrará posesionar dentro del mercado.

3.1 FILOSOFÍA EMPRESARIAL

Alcanzar y superar las expectativas de cada uno de nuestros clientes con una actitud compromiso, cordialidad y responsabilidad, ofreciendo las mejores opciones con ética y profesionalismo.

3.1.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

El Centro de Interpretación de la Sal está situado dentro de las instalaciones de la empresa Ecuasal, el mismo que ocupará una superficie de aproximadamente 250 metros cuadrados, lugar in situ donde se puede observar el proceso de la sal, dicho centro de interpretación utilizara materiales como madera, caña guadua, cade, materiales propios de la zona costera .

Equipado con una sala audiovisual, proyector de diapositivas y pantalla para las exposiciones del proceso de la sal y la sala expositiva donde estarán los paneles interpretativos, contara con un recorrido por las lagunas de sal donde se podrá observar el proceso de producción y explotación del único mineral comestible y al mismo tiempo observar las diferentes aves migratorias y nativas que deambulan en el lugar, según información de tesis (Maryory Arboleda, UPSE).

3.1.2 MISIÓN

Difundir e interpretar a los visitantes el valor histórico como es la sal, para que se reconozca a través del acopio, conservación, investigación y difusión del único mineral comestible, que constituye la memoria histórica del cantón Salinas, en un marco de sano esparcimiento y recreación.

3.1.3 VISIÓN

Ser a mediano plazo un Centro de Interpretación más representativo y más visitado de la provincia de Santa Elena, cumpliendo con el propósito de difundir el contenido histórico de nuestro recurso natural y cultural, la Sal, de forma que refleje la realidad histórica, dentro de un entorno placentero para todo el público.

3.1.4 VALORES

Los valores con los que cuenta el Centro de Interpretación, se utilizarán como guía de orientación a todos los recursos humanos del centro para alcanzar los objetivos planteados.

- Trabajo en Equipo: Todas las actividades que se realicen están enfocadas a identificar y satisfacer las necesidades de los clientes tanto interno como externo por medio del servicio que se ofrece.
- Responsabilidad: Asumir la obligación contraída y cumplirse dentro de las condiciones exigidas pensando siempre en la satisfacción del cliente.

- Innovación y creatividad: Sean elementos imprescindibles en el centro de interpretación, ya que representa una importante base de superación, desarrollo y continuidad.

3.2 OBJETIVOS

3.2 .1 OBJETIVO GENERAL

Promocionar a través del plan de marketing turístico, mediante la implementación de estrategias que permita impulsar la afluencia turística de los visitantes del Centro de Interpretación de la Sal, en el cantón Salinas.

3.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

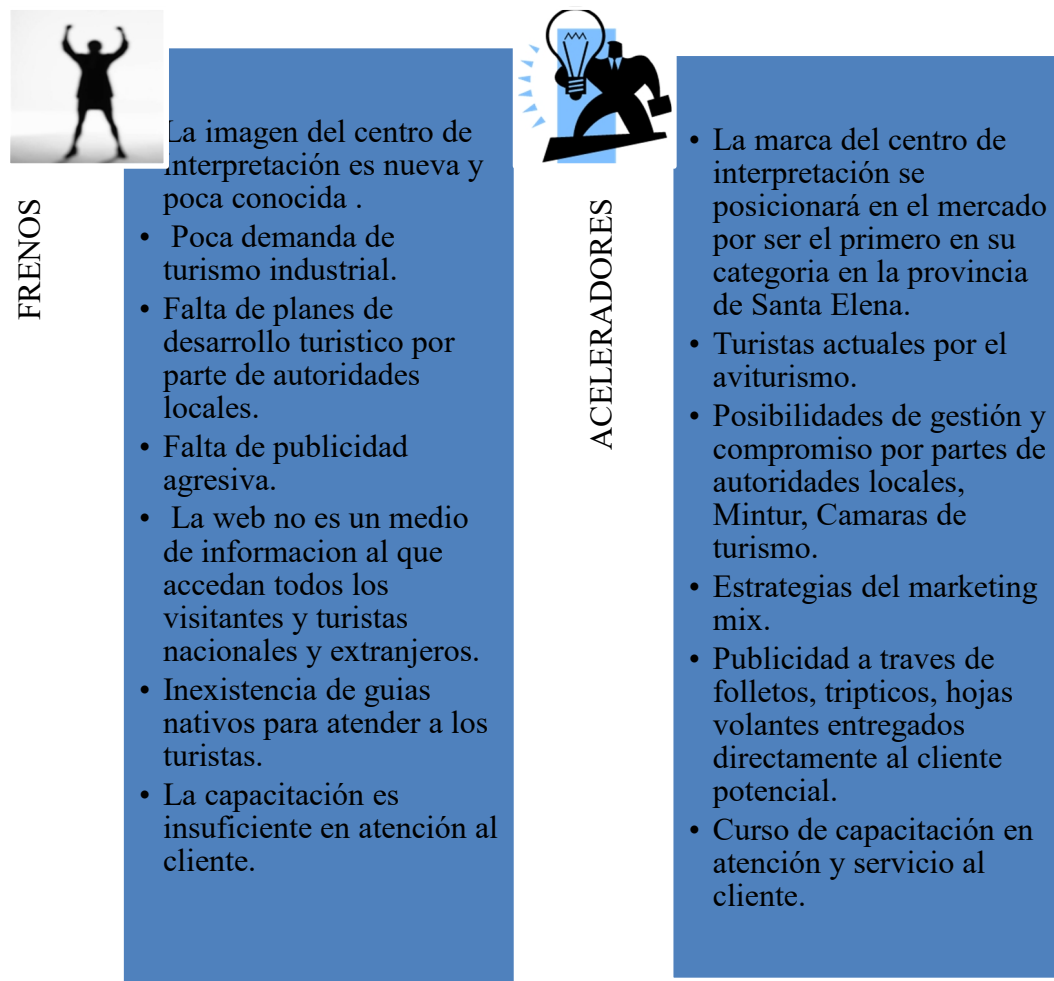
- Aplicar estrategias de mercadeo turísticos que permita dar a conocer el Centro de Interpretación.
- Lograr a través de las diferentes estrategias que el Centro de Interpretación, alcance satisfacer las necesidades de los usuarios y al mismo tiempo con la calidad e innovación de sus servicios, consiga ser la diferencia entre sus competidores.
- Lograr una mayor difusión a través de medios alternativos factibles para los visitantes.
- Proporcionar herramientas de evaluación para medir los resultados de la implementación del Plan de marketing.
- Dar a conocer la importancia natural y cultural de la sal.

3.2.3 CONTEXTO ESTRATÉGICO

El Ecuador tiene una infinidad de destinos turísticos, pero en esa larga lista no ha existido en nuestro país un Centro de interpretación de la Sal, recurso mineral indispensable para los seres humanos que ha existido por años, se convierte hoy en día en una de las experiencias más agradables dentro de lo que la provincia de Santa Elena puede ofrecer en materia turística, un lugar lleno de cultura e historia.

3.2.4 DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO DINÁMICO.

Figura # 2



3.3 EL AMBIENTE DEL MARKETING.

El análisis del macro y micro ambiente, permite al Centro de Interpretación de la Sal tener una idea más clara y precisa sobre el ambiente político, económico y legal, tecnológico y social, a la vez que, permite conocer las fuerzas que tienen los proveedores, clientes, y la competencia directa e indirecta.

3.3.1 MACROAMBIENTE

Las dimensiones del Macroambiente son:

- Político y económico
- Social
- Tecnológico

3.3.1.1 FACTORES CLAVES DEL MACROAMBIENTE

a. ENTORNO POLÍTICO Y ECONÓMICO

La situación económica actual del Ecuador influye significativamente en la economía de todo el país, debido a la falta de oportunidades de trabajo, salarios mínimos bajos, alto precio de la canasta básica que actualmente está alrededor de \$ 557.00, entre otros, se convierten en factores por los cuales las personas disponen de menos recursos económicos para destinarlo para el entretenimiento y esparcimiento.

El entorno económico de la provincia de Santa Elena especialmente Salinas se da por el comercio, la pesca, la sal y gira especialmente por el turismo siendo así La Chocolatera, el Malecón, Mar Bravo, grandes edificios, lugares de ocio nocturno, conciertos, campeonatos de surf, observación de ballenas, las manifestaciones

culturales, artesanías, museos, la gastronomía son varios de los atractivos que la destacan y la hacen merecedora de ser uno de los principales destinos del país.

En el marco político la actividad turística y normativa se encuentra respaldada dentro del proyecto PLANDETUR 2020, el gobierno nacional apoya el turismo sostenible, un concepto de este término es, “Industria turística que perdura en el tiempo de la mano de las comunidades locales que miran el beneficio que trae la sostenibilidad”.

En la provincia muchos de los actores turísticos apoyan a la conservación del entorno natural y cultural, de esta manera mejoran la calidad de vida de propios y extraños a través de las regulaciones del sector turístico se disminuyen los impactos negativos que pudieran ocurrir.

De este modo las empresas se amparan en el turismo sostenible, factor importante para la naturaleza y el mundo.

b. ENTORNO SOCIAL

Salinas posee una población de 65.000 habitantes, siendo 58% urbana y el 42% rural, según el INEC (2004).

Respecto al aspecto educativo los habitantes se educan en distintos establecimientos educacionales, entre las cuales tenemos: guarderías del gobierno, jardines, escuelas y colegios fiscales y particulares, cuenta con dos universidades

particulares como son: Universidad Técnico Equinoccial (UTE) y Universidad Técnico Particular Loja - extensión (UTPL) y también cuenta con la Escuela de Aviación Militar Cosme Renella, la Escuela Superior Naval Comandante Rafael Moran Valverde y la Escuela de Grumetes Contramaestre Juan Suarez, dentro de la jurisdicción cantonal y en la región Peninsular con la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE).

El Ministerio de Educación y Cultura conjuntamente con la Municipalidad de Salinas, colegios fiscales y particulares tienen en marcha el proyecto de alfabetización en todo el cantón y por supuesto la provincia de Santa Elena para erradicar el alfabetismo, plan que beneficia a un pequeño porcentaje de habitantes que no han recibido atención en el nivel educación.

c. ENTORNO TECNOLÓGICO

Una de las herramientas más útiles para la comunicación y el marketing es sin duda el internet, tecnología que abarca a muchas empresas de bienes y servicios, instituciones públicas y privadas, centros educacionales e incluso en muchos hogares del cantón Salinas.

Los grandes, medianos y pequeños establecimientos hoteleros, agencias de viajes, operadoras turísticas, entre otras, tienen contacto a través de la página web con clientes actuales y potenciales para ofrecer sus servicios, medio efectivo para incrementar sus ganancias.

3.3.2 MICROAMBIENTE

Las dimensiones del Microambiente son:

- Clientes
- Competencia
- Proveedores

3.3.2.1 FACTORES CLAVES DEL MICROAMBIENTE.

a. CLIENTES

El mercado meta está conformado por habitantes peninsulares, estudiantes peninsulares, e interprovinciales, como también turistas nacionales y extranjeros que visitan y pernoctan en la provincia de Santa Elena, con conocimientos y sensibilidad con temas culturales y aviturismo.

b. COMPETENCIA

Dentro de la Provincia de Santa Elena, se considera únicamente como competencia directa a los diferentes museos que se encuentran en la península como son: Museos Amantes de Sumpa (Santa Elena), Museos Casa León (La Libertad), Museo Paleontológico de la UPSE “ Megaterio ”, Museo Naval y Arqueológico “ Salinas Siglo XXI” (Salinas), Museo de Ballenas (Salinas), Museo Real Alto (Santa Elena), Museo Farallón Dillon (Ballenita), Museo de Valdivia (Comuna Valdivia), Museo Cacique Baltacho (Comuna San Marcos).

c. PROVEEDORES

Para un buen funcionamiento del Centro de Interpretación de la Sal se deben de considerar las siguientes categorías:

- Útiles de oficina y papelería y folletería : Impresa San Francisco
- Revista El faro
- Radios: Canela, La Cholita, La Otra
- Diario Súper Peninsular
- Almacén “Unisport” comercializadora de camisetas, lápices, llaveros, plumas, jarros, entre otros.

3.3.3 EL AMBIENTE INTERNO

Los recursos humanos con los que contará es el factor más importante para brindar un servicio de calidad a los visitantes e influirá directamente en el éxito del centro de interpretación. Por ello, es necesario conformar y mantener un grupo humano capaz de afrontar el desafío de interpretar su realidad y difundirla a los visitantes del Centro de Interpretación enfatizando la importancia del recurso sal.

La administración del Centro de Interpretación de la Sal estará a cargo de la empresa ECUASAL, para lo cual se plantea los siguientes puestos y funciones según fuente tesis (Maryory Arboleda, UPSE):

ADMINISTRADOR

Representante legal del Centro de Interpretación, se encargará de manejar de forma adecuada las relaciones con otros establecimientos públicos y privados. Realizará planeación estratégica de actividades del centro interpretación y Administrará eficazmente y eficientemente los recursos financieros, técnicos y materiales para el logro de los objetivos organizacionales.

COORDINADOR DE MARKETING

Encargado de acciones para mejorar, y proteger la imagen del Centro de Interpretación a través de publicaciones, eventos, noticias, conferencias y marketing social.

GUÍAS (2)

Responsables de la coordinación, recepción, asistencia, conducción, información y animación de los visitantes.

PROMOTORES (3) DE MARKETING.

Responsables de la promoción, publicidad, relaciones públicas del centro de interpretación.

ASISTENTE PARA EL ÁREA MANTENIMIENTO

Responsable del cuidado, conservación, mantenimiento y servicios generales del centro de interpretación.

3.3.3.1 CUADRO ORGANIZACIONAL DEL EVENTUAL CENTRO DE INTERPRETACIÓN DE LA SAL.

Figura # 3



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Tigrero, Ana

La organización del Centro de Interpretación será formal y con funciones específicas, con la finalidad de delegar responsabilidades que deben ser interiorizadas por el personal a cargo; ello permitirá una mayor eficiencia en el desarrollo de las actividades.

Los guías serán capacitados en cuanto a turismo en áreas naturales protegidas y específicamente se les capacitará respecto a los valores históricos, culturales de la explotación de la sal, así como sus particularidades como son el proceso, características de las piscinas, además como numerosos aspectos físicos químicos del recurso mineral y de la misma manera acerca de la actividad del avistamiento de aves. Como también se les capacitará en temas específicos en el caso que se reciban visitantes especializados en especies de fauna (aves).

Es importante de este modo el adiestramiento de los guías en primeros auxilios ante posibles eventualidades que pudieran darse en sus actividades laborales. Así mismo se fomentará una cultura de liderazgo y de actitudes proactivas.

El personal provendrá, de preferencia, de la provincia de Santa Elena porque son ellos, los mejores conocedores de sus costumbres y cultura; y por ende, las personas idóneas para difundirlas de la forma más natural posible a los visitantes.

3.3.3.2 LA CAPACITACIÓN: COMO PARTE VITAL DEL MARKETING: OBJETIVOS PRIMORDIALES.

Se define como capacitación o llamado también desarrollo de personal, a toda actividad realizada en una organización, respondiendo a sus necesidades, que busca mejorar la actitud, conocimiento, habilidades o conductas de su personal.

LA CAPACITACIÓN

Figura # 4



Fuente: Apuntes de materia RR.HH (2007)

Elaborado: Tigrero Ana

Los recursos humanos con los que contará el centro de interpretación es el factor más importante para brindar un servicio de calidad a los visitantes e influirá directamente en el éxito del negocio.

Por ello, es necesario conformar y mantener un grupo humano capaz de afrontar el desafío de interpretar su realidad y difundirla a los visitantes que acuden al Centro de Interpretación, enfatizando la importancia del recurso sal.

El financiamiento de la capacitación a guías para el Centro de Interpretación estará a cargo del Ministerio de Turismo de la Provincia de Santa Elena.

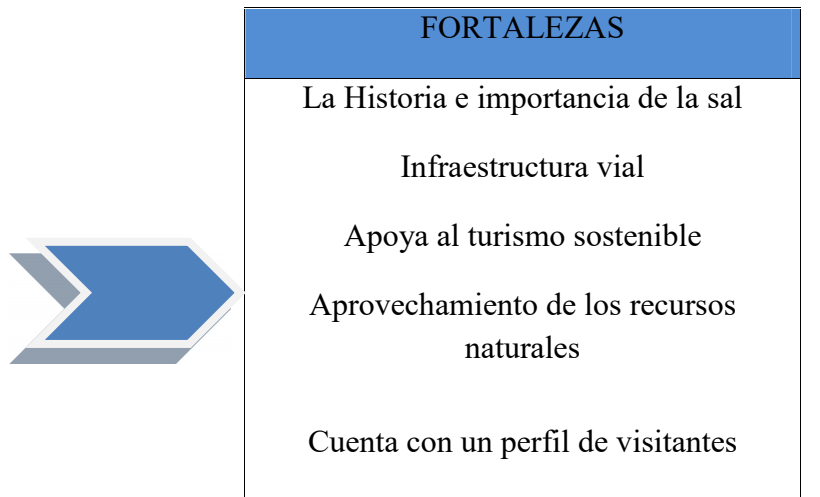
3.4 NECESIDADES DEL MERCADO

El centro de interpretación surge de la necesidad de un espacio físico para fomentar el conocimiento y la interpretación del recurso natural y mineral como es la sal, por lo tanto se hace necesario difundir el centro de interpretación como un nuevo producto turístico, el mismo que pretende lograr mediante exposiciones interpretativas, paneles y medios audiovisuales que permiten al visitante llevarse consigo un concepto integral de este mineral más representativo de Salinas, incluyendo un recorrido por las piscinas de sal donde se podrá además observar el Primer sitio de Importancia Regional de aves del Ecuador, todo esto dentro de las instalaciones de la empresa Ecuasal.

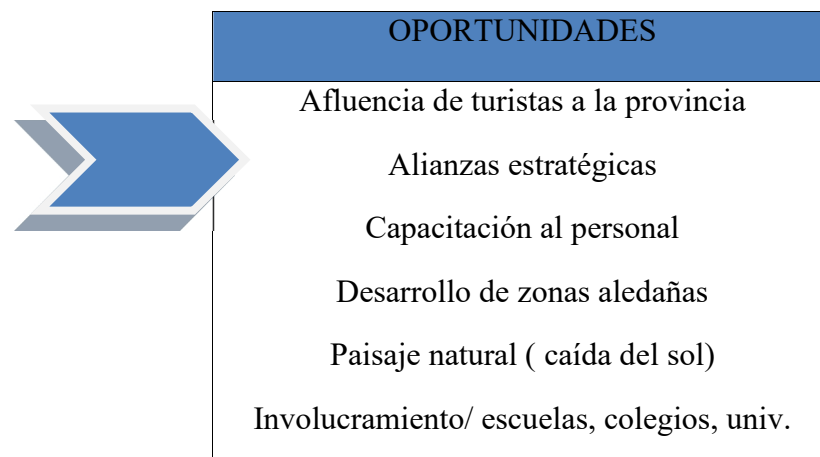
Con todo el plan de mercadeo juega un papel primordial para impulsar la afluencia de turistas al centro de interpretación y posicionarlo como un producto turístico innovador.

3.4.1 ANALISIS FODA

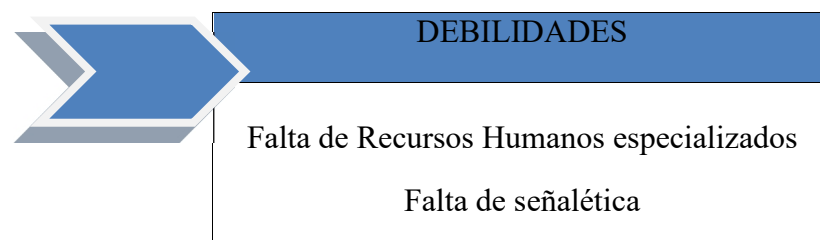
Figura # 5



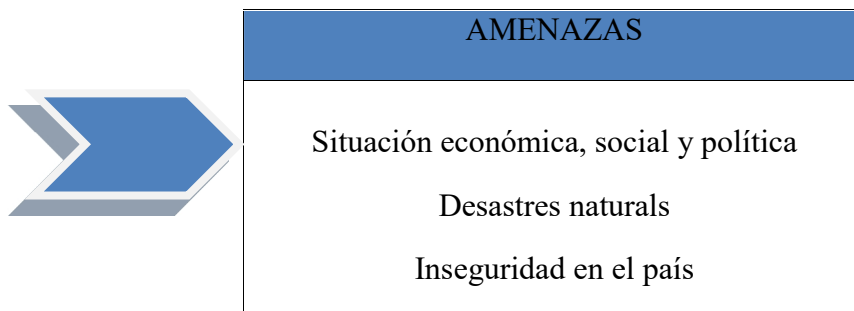
Fuente: Investigación de campo



Fuente: Investigación de campo



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ana Tigrero, (2011)



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Tigrero, Ana 2011

3.4.2 PUNTOS CRITICOS DEL ANALISIS DOFA.

ESTRATEGIAS FO

- La demanda actual de visitantes por el avistamiento de aves dará mayor oportunidad para aumentar el flujo turístico en el Centro de Interpretación de la sal.
- El apoyo al turismo sostenible está reflejado en la protección del refugio de aves migratorias y endémicas que existen en las piscinas de sal.
- Aprovechar la tendencia actual del turismo de sol y playa para la debida promoción y posicionamiento de un nuevo atractivo turístico cultural.

ESTRATEGIAS FA

- El atractivo a promocionar es decir el Centro de Interpretación de la Sal será el único que en su tipología existe en los cantones Salinas , La Libertad y por ende la Provincia de Santa Elena, lo cual se convierte en un producto diferenciador para la competencia.

ESTRATEGIAS DO

- A la falta de recursos humanos capacitados se realizaran capacitaciones financiadas tanto a personal administrativo como a los guías.
- Buscar posibles alianzas estratégicas para la promoción y falta de publicidad impactante.

ESTRATEGIAS DA

- Capacitar a los talentos humanos para dar mejor servicio y precio accesibles a los visitantes y turistas.

3.4.3 ANALISIS DE RESULTADOS

Toda empresa o institución tiene la necesidad de información sobre el mercado al que se quiere dirigir es decir realizar la segmentación del mercado que consiste en dividir en subconjuntos de consumidores que conforman la demanda para obtener el mercado objetivo, es así que se efectuó las encuestas y conforme a los datos obtenidos de los turistas, pobladores realizados durante el mes Octubre del 2010 a Enero del 2011, se puede analizar los resultados a segmentar desde las siguientes variables como: edad, sexo, procedencia, actividades recreativas, entre otros, que se detalla a continuación:

Cuadro # 37

Análisis de los resultados		
Edad	No. de Respuestas	Porcentaje
18 a 29 años	188	50%
30 a 39 años	98	26%
40 a 49 años	49	13%
50 a 59 años	27	7%
más de 60	13	4%
Origen		
Ecuatorianos	352	94%
Extranjeros	23	6%
Duración de visitas		
1 día	10	3%
2 días	59	16%
3 días	127	34%
4 días	166	44%
5 días	13	3%
Razón de visita		
Estudios, congresos	7	2%
Visitas a familiares y amigos	134	36%
Negocio	19	5%
Cultural	191	51%
Deportivo	23	6%
Actividades Recreativas		
Visitar museos	26	7%
Ir de compras	87	23%
Recrearse y divertirse	250	67%
Otro	12	3%

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Tigrero Ana (2010)

3.5 POSICIONAMIENTO

Para consolidarse en el mercado es necesario establecer las siguientes estrategias:

- Debido a que se realizó un estudio de mercado, a través de encuestas a turistas nacionales e internacionales, se pudo determinar que el medio más utilizado para mantenerse informados es el Internet, es por ello la página web.
- Participar en eventos y ferias locales y nacionales enfocadas al turismo.
- Registrarse en la Cámara de Turismo para tener una mayor difusión.

- Posicionar los trípticos u hojas volantes en agencias de viajes, tours operadoras, hoteles y otras entidades afines al turismo, en los que se realizarán las alianzas estratégicas.
- Participar en boletines de revistas especializadas en turismo.

El objetivo es alcanzar un mayor posicionamiento en la mente del usuario o consumidor a través de la imagen de la tranquilidad, naturaleza, recreación, y sano esparcimiento que proporciona el centro de interpretación, ubicado en la empresa Ecuasal, por lo que se realizara lo siguiente:

- Elaboración del logo y eslogan. “Ven y disfruta de un mar de sal en Salinas”.
- Elaboración de folletería: trípticos publicitarios, hojas volantes, stickers, afiche promocional.
- Elaboración de cuña publicitaria, pagina web.

3.5.1 MARKETING MIX

Para impulsar la actividad turística que es la prioridad, se ha establecido varias estrategias diseñadas para el fortalecimiento de factores débiles o problemáticos, y con la puesta en marcha se pretenderá alcanzar los objetivos del Centro de Interpretación.

Posteriormente se utilizarán las estrategias de producto, estrategia de precio, estrategia de distribución, estrategia de comunicación, estrategia de promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y online, que se detallan más adelante.

3.5.2 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

El producto se encuentra en fase de inicio, por lo que se adopta estrategia de lanzamiento y penetración del producto en el actual mercado de la provincia de Santa Elena y por supuesto del país en general.

El Centro de Interpretación no brinda un producto, sino más bien un servicio que es parte integral del producto turístico, por lo que es necesario conocer la definición según P. Kotler, P. Bloom y T. Hayes, (2004) (El Marketing de Servicios Profesionales), definen un servicio de la siguiente manera:

“Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo, su creación puede o no estar relacionada con un producto. (Pág. # 9 y 10)

El servicio que ofrece el Centro de Interpretación de la sal cumplirá con los requisitos que el turismo sostenible requiere, sin generar impactos negativos al medio ambiente.

- Este Centro proporciona servicios de primer nivel con recurso humano altamente capacitado.

- El Centro de Interpretación está dirigido a cumplir con las expectativas de los clientes, es decir que satisfaga sus necesidades e incluso las supere.

3.5.2.1 MARCA

El posicionamiento del Centro de Interpretación estará íntimamente ligado a la percepción de lanzamiento, comercialización y posicionamiento en el mercado turístico local, nacional e internacional del recurso natural y cultural de la sal, así también como la accesibilidad y cercanía al Mar bravo donde se puede observar la mejor caída del sol en las costas de la Península de Santa Elena. Debido a ello se plantea el siguiente lema o slogan que va a apoyar y reforzar la marca:

“Ven y disfruta de un mar de sal en Salinas”

Para el eslogan se utilizo una tipografía denominada Calibri, tamaño 16 denominación cursiva.

Para el nombre del Centro de Interpretación se utilizo una tipografía denominada Showcard gothic, tamaño 24.

CENTRO DE INTERPRETACIÓN DE LA SAL

El logotipo que va a representar al Centro de Interpretación como parte de la identidad visual se lo empleara en todos los materiales publicitarios como también en los souvenirs. Los colores empleados para el logo expresan el color de mar y la sal.

Figura # 6

Logotipo del Centro de Interpretación



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Tigrero Ana, 2011

Se realizo un análisis del entorno, cultura y servicio por lo que se hizo una abstracción geométrica de la sal, además formas naturales del entorno.

Los colores utilizados como el azul y blanco se escogieron, tomando como referencia el entorno donde va a estar el centro de interpretación y más características.

3.5.3 ESTRATEGIA DE PRECIO

El precio es un instrumento que tiene repercusiones psicológicas ante cualquier usuario o cliente, por tal motivo la determinación de los precios está dada según el producto y al grupo meta al que se va a dirigir el servicio, es importante recalcar que los precios sin ser tan bajos son competitivos ya que por el servicio, la calidad y autenticidad debe ser valorado, por lo que se define el costo del ingreso al Centro de Interpretación, en función de esto se sugiere:

Turistas nacionales y extranjeros	\$ 4
Estudiantes	\$ 2

Para el control de visitas se utilizara la siguiente propuesta de talonario:

Figura # 7
Talonario



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Tigreiro Ana, 2011

3.5.4 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN O PLAZA

Inicialmente el servicio se comercializará a través de servidores turísticos como hoteles, restaurantes, agencias de viajes, así como los departamentos de instituciones como Municipio de Salinas y demás municipios de la provincia, Dirección Provinciales de Turismo y Patrimonio Cultural, Cámaras de Turismo, entre otros.

Para ello se ha considerado la siguiente distribución, que va conjuntamente plaza – promoción del Centro de Interpretación, clasificándolos de la siguiente manera:

- **A nivel interno o local y la ciudad de Guayaquil**

Visitas directas a los diferentes establecimientos educativos de nivel provincial primero, para dar a conocer las respectivas ofertas, servicios y beneficios que el Centro de Interpretación de la sal brinda.

También la distribución de las apoyaturas (trípticos, afiches, hojas volantes, stickers) se realizara a lugares como: Cámaras de Turismo Cantonales, municipios y Departamentos de turismo.

Como también se lo realizará en puntos estratégicos de la provincia de Santa Elena como: Malecón de Salinas y La Libertad, Paseo Shopping, Centro Comercial Buenaventura Moreno, Playa de Punta Carnero, entre otros. La entrega de material publicitario estará a cargo de ayudantes que estarán a cargo del coordinador del Plan de Marketing del centro de Interpretación de la Sal.

- **A nivel nacional**

Se continuara realizando la entrega de apoyaturas y demás publicidad de la misma manera que se realizara a nivel local, además será necesario trabajar conjuntamente con organismos y prestadores de servicios turísticos, en las principales ciudades del país como son: Cuenca, Quito, Ambato, Loja, Galápagos, entre otras.

- **A nivel internacional**

Cabe recalcar que el Centro de Interpretación está en la parte inicial de promoción por lo que es necesario trabajar con entidades que contengan convenios internacionales como es el Ministerio de Turismo y Tour Operadoras que poseen contactos en el exterior, lo que beneficiará que el producto sea conocido internacionalmente a través de la pagina Web, ferias, etc.

La feria en donde se captara potenciales clientes nacionales e internacionales es:

- FERIA ECUADOR GUAYAQUIL 2 AÑOS, participación en la Feria Internacional de Turismo del Ecuador a realizarse en el mes septiembre 2011 y 2012.

3.5.5 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

El Objetivo es informar al turista a través de medios de comunicación masivos, de acuerdo a las encuestas realizadas, el Centro de Interpretación de la Sal, los lugares que la componen, y atractivos.

PLAN DE PUBLICIDAD

- **ESTRATEGIAS DE MEDIOS**

- ✓ **Medio Primario:** Prensa radial, web.
- ✓ **Medio de apoyo:** Publicidad impresa (trípticos, hojas volantes, afiches, stickers).
- ✓ **Medio Secundario:** Prensa escrita (diarios, revista)

- **Tácticas de Publicidad**

- Lanzamiento de una publicidad agresiva por medios escritos

Se utilizará medios de comunicación de prensa escrita para la respectiva promoción no sin antes de haber realizado una investigación a los diferentes medios escritos peninsulares y local, los mismos que poseen mayor audiencia y grado de aceptación, donde se publicarán doce (12) suplementos al año en el Diario Super y Revista El Faro, es decir una publicación al mes, consistirá información general del Centro de Interpretación invitando al lector a informarse de un nuevo destino turístico y sea este el primer promotor hacia los turistas nacionales y extranjeros.

- **Tácticas de Publicidad de medios de apoyo**

Se elaborará 2000 trípticos , 2000 afiches y 2000 hojas volantes donde se brindará información general del centro de interpretación, donde mostrará fotografías, servicios, etc., distribuyendo aproximadamente 170 apoyanturas al mes, distribuidos en cada uno de los canales de distribución como son: Municipios Cantonales de la Provincia de Santa Elena , Cámaras de Turismo, Ministerio de

Turismo, Prefectura de la Provincia de Santa Elena, Dirección Provincial de Cultura, como también a los servidores turísticos tales como: Hoteles, agencias de viajes, operadoras turísticas, restaurantes, cafeterías, centros comerciales, malecón, aeropuerto de Salinas , entre otras.

Los trípticos tendrán las siguientes características:

En la portada se incluirá el logo y eslogan del Centro de Interpretación de la Sal, en el interior se despliega misión y visión del Centro de Interpretación, también incluye un gráfico de la parte exterior del centro, fotografías de la sal, además la importancia y usos del mismo , en la parte externa incluye fotografías e información de las aves playeras, migratorias y otras especies acuáticas que se pueden observar en las piscinas de sal y por ultimo un croquis, dirección, horario de atención, teléfono, posibles auspiciantes, entre otros datos importantes.(ver anexo # 6 y 7)

Los afiches llevaran el logotipo, eslogan del centro de interpretación, dirección e información general, tendrán un tamaño de 43 x 64 cm., papel couche de 120 gr. (ver anexo # 8)

De la misma manera se elaborará 2000 hojas volantes que tendrán un tamaño de 21,9 x 16 cm, elaborados en papel couche de 90 gr., los mismos que serán repartidos cada tres meses de manera directa a los turistas, estudiantes de primaria, secundaria y de tercer nivel y comunidad general. (Ver figura # 8)

Figura # 8

Modelo de Hoja volante



Fuente: Investigación de ampo
Elaborado por: Tigreiro Ana, 2011

Se realizara alianzas con otros organismos con el propósito de fortalecer la promoción y difusión del Centro de Interpretación a través de la colocación de Afiches, en las siguientes oficinas públicas como:

- Municipio de Salinas, Municipio de La Libertad, Municipio de Santa Elena - Departamento de Turismo.
- Dirección Provincial de Turismo
- Prefectura de Santa Elena
- Cámaras de Turismo de los tres cantones de la provincia de Santa Elena.
- Aereopuerto de Salinas.
- Escuelas, Colegios, Universidades.

Los Stickers se elaborarán con material especial transparente, los mismos que serán pegados en diferentes vehículos y buses que ingresaran al Centro de Interpretación, tendrán una medida de 60 x 12 cm. (ver anexo # 9)

▪ **Tácticas de Publicidad auditiva**

Para la respectiva promoción radial se tomo en cuenta a las diferentes radios de la provincia de Santa Elena que poseen mayor audiencia y grado de aceptación como además tenga sintonía y frecuencia en las principales ciudades del país, es así que para llevar a cabo la campaña de marketing entre ellos los citamos los siguientes:

- Radio Canela 90.5 FM
- Radio La Otra 94.9 FM
- Radio La Cholita 94.1 FM

Dichas emisoras promocionaran el centro de interpretación en sus diferentes espacios o programas radiales, etc. Las mismas poseen cobertura nítida con 1000 watts de potencia a toda la ruta del Spondylus, sur de Manabí, cantones Santa Elena, La Libertad, Salinas y Península en General.

3.5.6 ESTRATEGIA DE PROMOCION DE VENTAS

A través del plan de promoción de ventas se conseguirá atraer y posicionar en los turistas y visitantes el servicio que ofrece el Centro de Interpretación, cabe recalcar que la palabra promoción no siempre va a ser sinónimo de precios más bajos valido por un tiempo y para un número determinado de personas, es decir la promoción de ventas tiene relación con el objetivo que se quiere alcanzar como es aumentar el volumen de ventas y posicionar al Centro de Interpretación como uno de los destinos más visitados en la Provincia de Santa Elena y porque no decir en todo el país, lo que hace necesario diseñar un calendario con fechas promocionales tales como:

- Feriados en el País y provincia de Santa Elena
- Fines de semana
- Temporada baja de la sierra

a.- Vales de descuento

El Centro de Interpretación aplicará descuentos a personas de la tercera edad, discapacitados, grupos (tarifas especiales a grupos superiores a ocho personas) familiares, estudiantiles, institucionales, de los cuales se harán descuentos del 25% a grupos sociales, escuelas y colegios fiscales, mientras que escuela, colegios y universidades privadas se les aplicaran descuentos del 10%. Es importante recalcar que estos valores y los descuentos especiales incluyen el recorrido por la parte externa del centro de interpretación.

b.- Souvenirs

La isla de recuerdos establece una nueva fuente de ingresos en el cual se ofrecerá artículos promocionales con los que se logrará una mejor familiarización del visitante o turista con el Centro de Interpretación, ya que este servirá de recordatorio de las visitas que se realicen, por lo cual permitirá quedarse la imagen del Centro de Interpretación en las mente de cada uno de ellos.

Entre los artículos promocionales están las camisetas, gorras, lápices, esferos, llaveros, y jarros de cerámica con la imagen o logotipo representativo del Centro de Interpretación. Esta estrategia se ejecutara a partir de que se implemente el plan, ocupando el primer mes para el montaje de la isla dando apertura a partir del segundo mes.

✓ Propuesta de souvenirs

Figura # 9
Camiseta de hombre



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Tigrero Ana, 2011

Figura # 10
Camiseta de mujer



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Tigrero Ana, 2011

Figura # 11
Gorra



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Tigrero Ana, 2011

Figura # 12
Lápiz



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Tigrero Ana, 2011

Figura # 13
Esfero



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Tigrero Ana, 2011

Figura # 14
Llavero



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Tigreiro Ana, 2011

Figura # 15
Jarra de cerámica



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Tigreiro Ana, 2011

3.5.7 PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS

El Centro de Interpretación de la Sal además de las facilidades que se brindarán a alumnos de los colegios locales y nacionales y también universidades, además se harán convenios de prácticas pre – profesionales como las universidades locales para que los alumnos de la especialidad de turismo puedan realizar dichas prácticas dentro de las instalaciones del Centro de Interpretación ya sea en tareas específicas como la de los guías o apoyando la parte administrativa en lapsos que van de dos a tres meses.

➤ Papelería básica

Para las relaciones públicas se ha desarrollado tres soportes y son:

- Hoja tipo: la cual servirá para realizar oficios, cartas y cualquiera de las aplicaciones de oficio, los mismos que tendrán una medida estándar A4.(ver anexo # 9)
- Sobre: se utilizara como soporte de la hoja volante, tendrá un tamaño estándar A4. (ver anexo # 10)
- Tarjeta de presentación: Servirá para dar a conocer a las principales autoridades como: Directores y rectores de centros educacionales, alcaldes, directores de empresas públicas y privadas, servidores turísticos, entre otros, tendrá una dimensión de 8cm x 5cm.(ver figura # 20)

Figura # 17
Tarjeta de presentación



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Tigrero Ana, 2011

3.5.8 MARKETING DIRECTO Y ONLINE

Una herramienta de promoción de forma directa es una página web por lo que es necesaria la construcción de una página web para el Centro de Interpretación de la sal, para el fácil acceso a visitantes, estudiantes, turistas nacionales y extranjeros especialmente que buscan nuevos destinos y experiencias. El mismo poseerá información básica del servicio que se ofrece, croquis de ubicación, fotografías del centro de interpretación, costos, horarios, y más datos importantes.

Se hace necesario la difusión del centro de interpretación en la página web del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Salinas, (<http://www.salinas.gob.ec>) a través de un modificación auspiciada por el gobierno seccional, en donde contenga información de la experiencia, servicios turísticos ofertados, precio, mapa de la zona como también fotografías del Centro de Interpretación.

Como también la publicación de páginas de fanáticos en comunidades en línea como Facebook, y MySpace, sitios muy populares entre usuarios del internet, estos sitios permiten que empresas creen sin costo sus propias páginas Web de fanáticos con que los usuarios de los sitios puedan conectarse para mostrar su visto bueno, esto permitirá compartir experiencias y considerar recomendar a sus amigos y contactos visitar el Centro de Interpretación.

Para crear estas páginas en línea, se hará lo siguiente:

- Seguir las instrucciones para crear cuentas y páginas del centro Facebook (<http://www.facebook.com/>), MySpace (<http://www.myspace.com/>).
- Agregar los puntos principales del Centro de Interpretación, incluyendo ubicación, servicios, información de contacto, galerías de fotos del centro de interpretación y las piscinas de sal.
- Por último se actualizará las páginas por lo menos dos veces al año.

3.6 PROYECCIÓN DE VENTAS

El análisis de los ingresos se realizó tomando en cuenta los turistas y visitantes que llegan a la Empresa Ecuasal ya sea por la observación de aves o por conocer la producción de la sal, mientras que los datos estadísticos de estudiantes proyectados fue obtenido del Ministerio de Educación de la provincia de Santa Elena, el costo de entrada al Centro de Interpretación es de \$ 4,00 para visitantes y turistas, mientras que los estudiantes deben cancelar \$ 2,00. (Ver cuadro # 41)

Cuadro # 38

PROYECCIÓN DE VENTAS DE ENTRADAS AL CENTRO DE INTERPRETACIÓN

Años	Audiencia objetiva total						Total anual	Total mensual
	Cantidad de Turistas-visitantes	Costos de entrada	Subtotal	Cantidad de Estudiantes	Costos de entrada	Subtotal		
Primero	9.000	4,00	36.000,00	11.250	2,00	22.500,00	58.500,00	4.875,00
Segundo	10.350	4,00	41.400,00	12.938	2,00	25.875,00	67.275,00	5.606,25
Tercero	11.903	4,00	47.610,00	14.878	2,00	29.756,25	77.366,25	6.447,19

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Tigrero, Ana (2011)

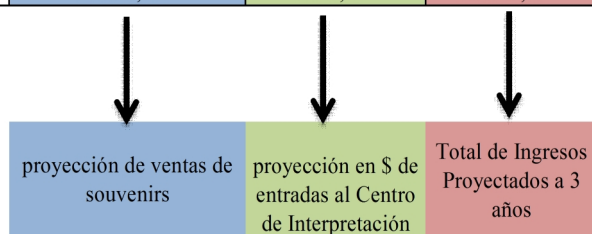
3.6.1 PROYECCIÓN POR VENTAS DE SOUVENIRS.

Las proyecciones de los ingresos por venta de souvenirs se realizaron considerando que el 30% de los visitantes que ingresan al Centro de Interpretación adquieran souvenirs, con un promedio de venta de \$ 12,00 por persona.

Cuadro # 39

PROYECCIÓN POR VENTAS DE SOUVENIRS

Años	Audiencia objetiva total	30% de venta de souvenirs	PVP 12,00 en ventas de souvenirs	Costo x entradas	TOTAL INGRESOS PROYECTADOS
Primero	18.000	5.400	64.800,00	4.875,00	69.675,00
Segundo	20.700	6.210	74.520,00	5.606,25	80.126,25
Tercero	23.805	7.142	85.698,00	6.447,19	92.145,19



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Tigrero, Ana. (2011)

3.6.2 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

El estado de pérdidas y ganancias anual permite determinar si la ejecución del proyecto generara ingresos o pérdidas.

El balance incluye las ventas proyectadas anualmente según el análisis de demanda, menos el costo de venta, que representa el 36% de los ingresos nos da una utilidad bruta del 64%. Posteriormente, se disminuyen los Egresos Operacionales que comprenden los gastos administrativos: sueldos, y los gastos de venta que generan las promociones en venta y los gastos de publicidad, generando una utilidad neta del ejercicio del 11%.

Estado de Pérdidas y Ganancias anual:

Cuadro # 40

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS DEL EJERCICIO ANUAL

	\$	%	
Ingresos	69.675,00	100%	
Costo de Ventas	25.000,00	36%	→ % asignado a los costos por servicio turistico + gastos por mercaderia para la venta.
Utilidad Bruta	44.675,00	64%	
Gastos Operacionales			
Gastos Administrativos	27.953,00	40%	→ % sobre las ventas totales
Gastos de Ventas	9.015,00	13%	
Utilidad Neta	7.707,00	11%	→ % de perdida o ganancia del ejercicio

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Tigrero Ana ,2011

3.6.3 Flujo de Caja

El Cash Flow, es el balance que nos permite conocer la tasa de retorno del proyecto, así como su Valor Actual Neto y el tiempo que tomara recuperar la inversión total.

Este estado financiero contiene las ventas proyectadas mensuales obtenidas según el análisis de demanda adicional el crecimiento en ventas anual del 15%, el mismo que es establecido para la ejecución de este proyecto.

Estas ventas se proyectan según el crecimiento antes mencionado a 3 años, por lo que obtenemos los siguientes resultados: Cuadro # 41

FLUJO DE CAJA

	0	1	2	3
Ingresos		\$ 69.675,00	\$ 80.126,25	\$ 92.145,19
Costo de Ventas		\$ 28.000,00	\$ 32.200,00	\$ 37.030,00
Utilidad Bruta		\$ 41.675,00	\$ 47.926,25	\$ 55.115,19
Gastos Operacionales				
Gastos Administrativos		\$ 25.000,00	\$ 28.750,00	\$ 33.062,50
Gastos de Ventas		\$ 15.000,00	\$ 17.250,00	\$ 19.837,50
Utilidad Neta	\$ (3.000)	\$ 1.675,00	\$ 1.926,25	\$ 2.215,19

TIR	40%	→	Tasa Interna de Retorno Alta, por ende rentable la ejecución del proyecto
VAN	\$ 1.435,59	→	Valor del Proyecto en la actualidad, es decir traído los 3 años de proyección al presente
PAYBACK	APARTIR DEL 2° AÑO	→	Tiempo de recuperación de inversión, a partir del año 2, según el VAN

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Tigrero Ana ,2011

3.6.4 PRESUPUESTO DE MARKETING

Cuadro # 42

PRESUPUESTO: ESTRATEGIAS DE MARKETING

Gastos de Promocion

Tarifario	\$ 400,00
Construccion Imagen	\$ 600,00
Marketing On Line	\$ 1.500,00
Gastos de Distribución	\$ 1.500,00
Feria & Promocion	\$ 1.000,00
SUBTOTAL GASTOS PROMOCION	\$ 5.000,00

Gastos de Publicidad

Prensa Escrita	\$ 3.000,00
Revistas	\$ 2.050,00
Material Informativo	\$ 1.200,00
Afiches	\$ 1.000,00
Hojas Volantes	\$ 850,00
Articulos Promocionales	\$ 1.000,00
Cuña Radial	\$ 900,00
SUBTOTAL GASTOS PUBLICIDAD	\$ 10.000,00

Gastos por souvenirs	\$ 11.000,00
Transporte / Logística	\$ 10.000,00
Refrigerios / Gastos varios	\$ 7.000,00
SUBTOTAL COSTO DE VENTA	\$ 28.000,00

Suministros de Oficina	\$ 700,00
Equipos de Computación	\$ 2.300,00
SUBTOTAL ACTIVOS PARA LA EMPRESA	\$ 3.000,00

TOTAL GENERAL	\$ 46.000,00
----------------------	---------------------

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Tigreiro Ana, 2011

3.7 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Cuadro # 43

Actividades	Meses											
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
Presentación del Plan de Marketing	■											
Ajustes del Plan Marketing	■											
Lanzamiento del producto		■	■	■								
Investigación de mercados					■	■	■					
Plan de publicidad								■				
Plan de promoción de ventas		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Plan de relaciones públicas			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Plan de marketing directo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Revisión del Plan de Marketing				■	■	■	■	■	■	■		

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Tigrero Ana, 2011

3.8 CONTROLES

Evaluar o controlar en un tiempo determinado es necesario para vigilar la ejecución del Plan de marketing, de esta manera determinar si se están dando resultados esperados.

Controlar será esencial para el Centro de Interpretación de la Sal, ya que se deberá lograr los objetivos, proporcionando una medida para valorar el éxito del plan o estrategia. Se establecerán procedimientos de control que permitirá medir la eficacia de cada una de las estrategias, dependiendo de los resultados se tomara acciones correctivas como pueden ser la modificación, cambio o cambio total de las estrategias.

El control se realizara a través de una encuesta que contendrán preguntas sencillas para que los visitantes y turistas que ingresen al centro de interpretación respondan a dichas interrogantes que permitirá medir la eficacia de las estrategias, evaluar su experiencia y la calidad de servicio recibida. (Ver anexo # 12)

CONCLUSIONES

- ✓ Entre las fortalezas dentro del plan marketing para el eventual Centro de Interpretación de la Sal esta el ambiente natural que se vive en las piscinas del sal, con la presencia del las aves playeras y migratorias.

- ✓ Dentro de grupo de turistas que visitan las piscinas de sal están los turistas extranjeros y turistas de la sierra ecuatoriana.

- ✓ Con el estudio de mercado realizado a la población se puede concluir que existe interés por conocer el centro de Interpretación de la sal, debido a que algunos habitantes se dedican a la extracción de la sal de forma artesanal.

- ✓ El centro de interpretación por encontrarse cerca de Mar bravo importante punto turístico, tiene excelentes expectativas en relación a la afluencia turística.

- ✓ La campaña publicitaria le permitirá al Centro de Interpretación de la Sal alcanzar el reconocimiento nacional e internacional, a través de la marca corporativa turística, el mismo que se constituirá como icono de representación en medios de difusión y publicidad escrita, radial y visual.

- ✓ La campaña publicitaria debe ser continua e intensiva para garantizar una alta demanda de visitantes y turistas.

- ✓ El Desarrollo de la actividad turística en el sector, deberá ser tomada por los habitantes como una oportunidad de desarrollo que permita el progreso personal y del Barrio.

- ✓ Según los resultados obtenidos con los balances financieros, se llega a la conclusión, de que al momento de implementar la propuesta, este, nos da una rentabilidad del 40% lo cual es muy positivo para llevar a cabo el desarrollo del mismo.

- ✓ Finalmente, se puede concluir que con un mix comunicacional efectivo, que incluye Relaciones Publicas, tácticas promocionales, marketing directo, estrategias, y un extenso trabajo en equipo, permitirán construir una marca, llegando a incrementar la frecuencia de visitas al Centro de Interpretación de la Sal, que a su vez significa poder de recordación del producto turístico, y llegando a alcanzar el tan anhelado posicionamiento de marca en el mercado turístico Ecuatoriano.

RECOMENDACIONES

- ✓ Las entidades pertenecientes a Cámaras de turismo, Departamento de Turismo del Municipio de Salinas, Ministerio de Turismo, entre otros deben emprender proyectos para mantener inventarios turísticos actualizados y clasificados por cantón y categoría.

- ✓ Todos los actores involucrados con el turismo de la Provincia de Santa Elena deben de emprender programas de promoción turística, no solo para el turismo de sol y playa si no también atractivos culturales e históricos.

- ✓ Se debe de involucrar a la población local para valorar y potenciar sus capacidades en el desarrollo del turismo sostenible.

- ✓ Realizar alianzas estratégicas con organizaciones públicas y privadas que apoyen al financiamiento de proyectos e iniciativas turísticas con el fin de apoyar al incremento de la economía local y nacional.

BIBLIOGRAFÍA

- ACERENZA, Miguel A. Promoción turística un enfoque
(2004) Metodológico, Edit. Trillas, México
- KOTLER, Philips Marketing para turismo. Edit.
(2004) Prentice – hall. Madrid.
- (2005) Marketing para turismo, tercera
Edición, Madrid.
- DEXTER, G Manuel de Gestión de museos, Edit.
(2002) Ariel, Barcelona.
- LAMBIN, jean Jacques Marketing estratégico, Edit. Palgrave
(2003) Macmillan.
- HAASE b. & HERNANDEZ f. Las piscinas de sal y aves, Ecuasal.
(2002)
- MUNICIPIO DE SALINAS Plan estratégico Participativo del
(2004) Cantón Salinas.

- MOLINA, sergio
(2000) Turismo y ecología, Editorial Trillas, México.
- PERRONE, a Y BURGOS,m
(2009) Turismo de naturaleza en la zona Marino costera del Ecuador Continental.
- LUMB, charles
(2002) Marketing, sexta edición, Edit. International Thompson.
- KOTLER, neil y philip
(2001) Estrategias y Marketing de museos Edit. Prentice hall.
- ECHEVERRI, lina maría
(2007) Manual de Marketing, Libros Profesionales de empresa, Edit. esic
- PAREDES, wellington
(2003) Salinas Historia Social

LINKS DE INTERNET

<http://es.wikipedia.org/wiki/Sal>

<http://www.google.com.ec/search?hl=es&q=definicion++de+equipamiento+turistico&start=60&sa=N>

<http://www.estoesmarketing.com>

<http://www.turismo-sostenible.org/docs.php?did=1>

GLOSARIO

Cultura: Es un sistema de creencias, valores y comportamientos adquiridos y compartidos por un grupo social.

Estrategia: Es un plan general de acción mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos.

Marketing: Es un conjunto de prácticas empresariales orientada a la construcción de una oferta de marketing acorde con el valor recibido por clientes y consumidores. El marketing normalmente se centra en un bien o servicio. El termino marketing hace referencia a la palabra ingles de comercialización.

Plaza: Consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta.

Producto: Es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores.

Promoción: Estrategia que busca mantener el producto en la mente del consumidor. Además ayuda a estimular la demanda del producto a través de medios publicitarios, herramientas y tácticas que intensiva su compra rápidamente.

Táctica: Es un medio por el cual se realiza la estrategia.

Souvenir: Objeto que sirve como recuerdo de la visita o lugar.

ANEXOS

Anexo # 1

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO



Objetivo: Investigar el tipo de mercado y medios promocionales de la Península de Santa Elena para el proyecto de tesis “Plan de Marketing para un centro de interpretación de la Sal en Salinas”.

ENCUESTAS A TURISTAS

1.- Edad

- a.) 18-- 29
- b.) 30 – 39
- c.) 40 – 49
- d.) 50 – 59
- e.) Más de 60 años

2.- Nacionalidad

- a.) Ecuatoriana Ciudad-----
- b.) Nacionalidad (Extranjero) -----

3.- Duración de su visita (días)

- a.)1 b.) 2 c.) 3 d.)4 e.) Más.....

4.- Razón de su visita (*Señale el que crea usted más importante*)

- | | | | |
|---------------------------------------|--------------------------|---------------|--------------------------|
| a.) Estudios, convenciones, congresos | <input type="checkbox"/> | e.) Cultural | <input type="checkbox"/> |
| b.) Visitas a familiares y amigos | <input type="checkbox"/> | f.) Deportivo | <input type="checkbox"/> |
| c.) Negocio | <input type="checkbox"/> | h.) Religioso | <input type="checkbox"/> |
| d.) Científico | <input type="checkbox"/> | | |

5.- ¿Que actividades recreativas realiza Ud. en el Cantón Salinas?
(*Señale el que crea usted más importante*)

a.) Visitar museos b.) Ir de compras c.) Recrearse e.) Otro-----

6.- ¿Conoce Ud. De donde proviene el nombre del Cantón Salinas?

SI

NO

7.- ¿Ha estado en las piscinas de Sal?

SI

NO

Si la respuesta es afirmativa..... ¿Dónde?

(*Señale el que crea usted más importante*)

a.) Pacoa- Ecuasal b.) Mar Bravo - Muey c.) Ecuasal- Salinas d.) Fae – Salinas

8.- ¿Por qué medio conoció las piscinas de sal?

(*Señale el que crea usted más importante*)

- a.) Por un amigo o familiares
- b.) Internet
- c.) A través de revistas o periódicos
- d.) Guías turísticas

9.- ¿Conoce Ud. Lo que es un Centro de Interpretación?

a.) Es un espacio destinado para la exposición, especialmente de obras de arte.

b.) Es un lugar donde con fines culturales, de estudio e investigación se guardan y exhiben obras artísticas, documentos históricos, etc.

c.) Es un lugar que permite traducir el lenguaje sencillo del recurso natural, cultural y patrimonial al público.

10.- ¿Con qué frecuencia visita un centro de interpretación?

- a.) frecuentemente b.) Poco frecuente c.) Nada frecuente

11.- ¿Que servicios le gustaría que existiera en el centro de interpretación?

(Señale el que crea usted más importante)

- a.) Cafetería b.) Zona de descanso c.) Tienda de souvenirs d.) Información

Turística

12.- ¿Que medios de comunicación utiliza para informarse sobre temas de turismo?

(Señale el que crea usted más importante)

- | | | | | |
|---------------------------------|--------------------------|--------------|--------------------------|---------------|
| a.) Boletín informativo impreso | <input type="checkbox"/> | d.) Internet | <input type="checkbox"/> | g.) Otro----- |
| b.) Periódicos | <input type="checkbox"/> | e.) Radio | <input type="checkbox"/> | |
| c.) Revistas | <input type="checkbox"/> | f.) Tv. | <input type="checkbox"/> | |

Anexo 2

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO



Objetivo: Conocer la opinión de los habitantes, para definir el proyecto de tesis
“Plan de Marketing para un Centro de Interpretación de la Sal en Salinas”.

ENCUESTAS A HABITANTES

1.- Sexo: a. Masculino b. Femenino

2.- Edad:

a.) 18 a 29 b.) 30 a 39 c.) 40 a 49

d.) 50 a 59 e.) Más de 60 años

3.- Nivel de estudios:

a. Primaria b. Universitaria c. Post grado

b. Secundaria d. ninguno

4. -¿Sabe usted de donde proviene el nombre del Cantón Salinas?

a. Es el nombre de un Indígena c. Por evento histórico

b. Por sus Pozos, Diques y piscinas d. Por un historiador famoso

5.- ¿Tiene conocimiento de los atractivos naturales y culturales que posee Salinas?

(Señale el que crea usted más importante)

- a. La chocolatera
- b. Avistamiento de aves
- c. Museos
- d. Observación de ballenas jorobadas
- e. Pozos de sal

6.- ¿Porque considera importante dar a conocer a los visitantes la cultura ancestral y recursos históricos de Salinas para poder identificar a Salinas como destino turístico?

(Señale el que crea usted más importante)

- a. Para organización de fiestas típicas
- b. Una alternativa de unión de los pueblos
- c. Para lograr un conocimiento más profundo de la cultura o patrimonio de un destino.

7.- ¿Que atractivos culturales de Salinas piensa usted que aun no se haya promocionado?

(Señale el que crea usted más importante)

- a. Actividades artesanales
- b. Fiestas cívicas, patronales
- c. Museos, Centros de Interpretación
- d. Eventos de muestra de arte
- e. otro _____

8.- ¿Cree usted que ha faltado incorporar en los programas de educación local, los antecedentes que resalten la actividad productora de sal en el cantón Salinas?

a. SI

b. NO

9.- Considera importante que debe propiciarse alianzas entre los diferentes sectores del cantón Salinas para que se fortalezca la identidad ancestral de una localidad destinada a la explotación de la sal? (Señale el que crea usted más importante)

a. Ecuasal

b. Ministerio de cultura del Ecuador

c. Municipio de Salinas

d. Patrimonio cultural

10.- ¿A qué talleres de capacitación asistiría usted para contribuir a un mejor desarrollo turístico en Salinas? (Señale el que crea usted más importante)

a. Atención y Servicio al cliente

b. Promoción de Atractivos Culturales

c. Organización de eventos

d. Guianzas turísticas

Anexo # 3

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO



ENCUESTA PARA SERVIDORES TURÍSTICOS

Objetivo: Determinar grado de interés y conocimiento por parte de los servidores turísticos del cantón Salinas para definir el proyecto de tesis “Plan de Marketing de un Centro de Interpretación de la Sal”.

1.- NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO

.....

2.- NOMBRE DE PERSONA ENCUESTADA

.....

3.- DIRECCION DEL ESTABLECIMIENTO

.....

4. ¿Cuál es el segmento de mercado que más demanda su servicio? *(Señale el que crea usted más importante)*

- | | |
|---------------------|-----------------|
| a. Estudiantes | b. Familias |
| c. Grupos de amigos | d. Tercera edad |
| e. Otro _____ | |

5.- ¿Por qué considera que el turismo cultural tiene un impulso al Desarrollo turístico el cantón Salinas? *(Señale el que crea usted más importante)*

- a. Para ser un lugar turístico competitivo
- b. Para aumentar fuentes de trabajo.
- c. Para incrementar el flujo turístico.
- d. Para la diversificación de servicios u otras opciones de esparcimientos.

6.- ¿Cree usted que los turistas que vienen a Salinas les gustaría visitar durante su estadía, un lugar que permite traducir el lenguaje sencillo del recurso natural, cultural y patrimonial de la sal?

SI NO

¿Porqué?.....
.....
.....

7.- ¿Como cree usted que debería de promocionarse el Centro de Interpretación de la sal?

(Señale el que crea usted más conveniente)

- a. Boletín informativo Impreso (folletería)
- b. Internet
- c. Radio
- d. TV
- e. Revistas

8.- ¿Cual considera usted que debería ser el costo de ingreso a este lugar?

(Señale el que crea usted más conveniente)

- a. Dos dólares (ingreso al Centro de Interpretación)
- b. Tres dólares (ingreso al Centro de Interpretación con recorrido por las piscinas de sal)

- c. Cuatro dólares (ingreso al Centro de Interpretación con recorrido por las piscinas de sal y refrigerio)

9.- ¿Qué tipo de remuneración Ud. desearía recibir mensualmente por ser canal de distribución de mi producto? *(Señale el que crea usted más conveniente)*

a. Más clientes

b. Dinero

c. Publicidad del establecimiento

Anexo # 4

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO



ENTREVISTA AL ALCALDE DEL CANTON SALINAS

Objetivo: Conocer organización, administración y planificación de recursos turísticos del Cantón Salinas, para diseñar el proyecto de tesis “Plan de marketing para un eventual Centro de Interpretación de la Sal, en el cantón Salinas”.

Nombre:

Edad:

Título:

Fecha de la entrevista:

1.- ¿La institución que usted dirige posee algún tipo de Plan de Desarrollo turístico para el cantón?

2.- ¿Indique que tipos de inventario de los recursos – atractivos turísticos del cantón han realizado?

3.- ¿Qué atractivo turístico cultural cree usted que aún no se haya promocionado?

(Señale el que crea usted más importante)

a. Actividades artesanales

b. Fiestas cívicas, patronales

c. Museos, Centros de Interpretación

d. Eventos de muestra de arte.

e. otros _____

4.- ¿A través de qué actividades está presupuestado para el 2011 la difusión de la cultura e historia del cantón a los turistas?

5.- ¿Cómo se va a innovar la oferta turística actual del cantón Salinas con el presupuesto del 2011?

6.- ¿Con qué empresas públicas o privadas actualmente se gestiona para mejorar el desarrollo del turismo cultural en Salinas?

7.¿En qué trimestre de este año está previsto, crear proyectos culturales que muestren la recopilación histórica y aspectos fundamentales de Salinas?

8.- Siendo de conocimiento público, que es obligación de toda empresa que aporte con el 25 % de impuesto a la renta al fisco, ¿Existe algún impedimento municipal para que la empresa Ecuasal, donde funcionaría un Centro de Interpretación de la sal, contribuya anualmente con ese aporte a dicha implementación, para que esos recursos sean utilizados en el mantenimiento y operación de este centro, y además a la difusión de la historia del cantón?

9.- ¿Por ser una actividad que realza el nombre del cantón Salinas, abriría un espacio de difusión sobre los aspectos ancestrales de nuestro cantón en la Sala de espera en el Aeropuerto de Salinas?

10.- ¿Considera usted que un Centro Interpretación de la Sal se vincula con la visión cultural de la municipalidad del cantón para el desarrollo turístico del mismo?

Anexo # 5

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO



ENTREVISTA AL DIRECTOR PROVINCIAL DE TURISMO DE SANTA ELENA.

ENTREVISTA AL DIRECTOR DE DESARROLLO SUSTENTABLE DEL GOBIERNO PROVINCIAL DE SANTA ELENA

ENTREVISTA A LA DIRECTORA DEL MINISTERIO DE PATRIMONIO CULTURAL DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA.

Objetivo: Conocer organización, administración y planificación de recursos turísticos del Cantón Salinas, para diseñar el proyecto de tesis “Plan de marketing para un eventual Centro de Interpretación de la Sal, en el cantón Salinas”.

Nombre:

Edad:

Título:

Fecha de la entrevista:

1.- ¿Actualmente que Proyectos Turísticos Culturales existen desde su jefatura para el cantón Salinas?

2. ¿Tienen algún tipo de inventario de los recursos – atractivos turísticos culturales del cantón Salinas?

3.- ¿Qué atractivo turístico cultural cree usted que aun no se haya promocionado en Salinas?

4.- ¿Considera usted que a Salinas como destino turístico le falta ofrecer cultura e historia?

¿Por qué?

5.- ¿Cuáles considera usted, deberían ser las prioridades del Municipio de Salinas para el desarrollo turístico cultural?

6.- ¿Apoyaría usted la creación del proyecto cultural “Centro de Interpretación de la Sal”, en el cantón Salinas, el mismo que contará con la recopilación histórica y aspectos fundamentales sobre la actividad extractiva del recurso sal?

7.- ¿Cómo apoyaría la institución que usted representa, a la promoción y comercialización del mismo, y que medios de comunicación serían los más idóneos? ¿Por qué?

8.- ¿Considera usted que la población local se vería beneficiada con este proyecto cultural, de qué forma?

a.- Más fuentes de trabajo.

b.- Identidad cultural.

c.- Otra alternativa de esparcimiento

d.- Otro-----

9.- ¿Qué fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas ve en este proyecto cultural?

Anexo # 6

Portada de tríptico

Si estas pensando disfrutar de las hermosas playas de la Provincia de Santa Elena, no dejes de visitar el Centro de Interpretación Histórico Cultural de la Sal, allí se recoge no solo la historia de la producción de sal y su importancia para la vida del hombre, sino también, podrá observar uno de los refugios más importantes para las aves playeras, migratorias y otras especies acuáticas.



Pozos de sal

Vía Mar Bravo

Centro de Interpretación LA SAL

ecuador

Horario de Atención
Martes a Domingo:
de 10:00 a 18:00 horas

Dirección: Salinas - por la Vía a Mar bravo o Parroquia José Luis Tamayo - por la Vía Punta Carnero, dentro de las Instalaciones de la Empresa Ecuasal
Teléfono: 04 - 2771314
E-mail: centro_interpretacionlasa@hotmail.com
Provincia de Santa Elena - Ecuador

“Ven y disfruta de un mar de sal en Salinas”



CENTRO DE INTERPRETACIÓN DE LA SAL

2011



Flamingos en los lagunas de Ecuasal



Falacrope de Wilson (Phalaropus tricolor)



Cigüeñeta (Phimontopus mexicanus)

**Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Tigrero Ana, 2011**

Anexo # 7

Contraportada de tríptico

CENTRO DE INTERPRETACIÓN DE LA SAL

MISIÓN.-

Difundir e interpretar a los visitantes el valor del patrimonio tangible como es la sal, para que se reconozca a través del acopio, conservación, investigación y difusión del único mineral comestible, que constituye la memoria histórica del Cantón Salinas, en un marco de sano esparcimiento y recreación.

VISIÓN.-

Ser a mediana plazo un Centro de Historia Salinense más representativo y visitado de la Provincia de Santa Elena, cumpliendo el propósito de difundir nuestro recurso natural y cultural la Sal, de forma que refleje la realidad histórica, dentro de un entorno placentero para todo nuestro público.

PARTE EXTERIOR DEL CENTRO DE INTERPRETACIÓN

El Centro de Interpretación dispone de dos salas, una audiovisual con proyector de diapositivas, pantallas para exposiciones de la sal y una sala expositiva con una serie de paneles interpretativos, dirigidos por guías profesionales, cuenta además con isla de recuerdos.

USO DE LA SAL.-

La sal posee más de 14000 mil aplicaciones y usos en distintos campos tales como:

- * Alimentación humana
- * Conservación de alimentos
- * Industria química
- * Conservación de pieles
- * Salud y belleza
- * entre otras

IMPORTANCIA DE LA SAL.-

La sal es el único mineral comestible para el hombre y uno de los condimentos más antiguo empleado por el ser humano, su importancia para la vida es tal que ha marcado el desarrollo de la historia en muchas ocasiones, moviendo las economías, siendo objeto de impuestos, monopolios, guerras, etc.

“Ven y disfruta de un mar de sal en Salinas”

**Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Tigero Ana, 2011**

Anexo # 8

Afiche

“Ven y disfruta de un mar de sal en Salinas”



CENTRO DE INTERPRETACIÓN DE LA SAL

Horario de Atención
Martes a Domingo:
de 10:00 a 18:00 horas

Dirección: Salinas - por la Vía a Mar bravo o Parroquia José Luis Tamayo - por la Vía Punta Carnero, dentro de las Instalaciones de la Empresa Ecuasal • **Teléfono:** 04 - 2771314
E-mail: centro_interpretacionlasal@hotmail.com
Provincia de Santa Elena – Ecuador

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Tigreiro Ana, 2011

Anexo # 9

Sticker

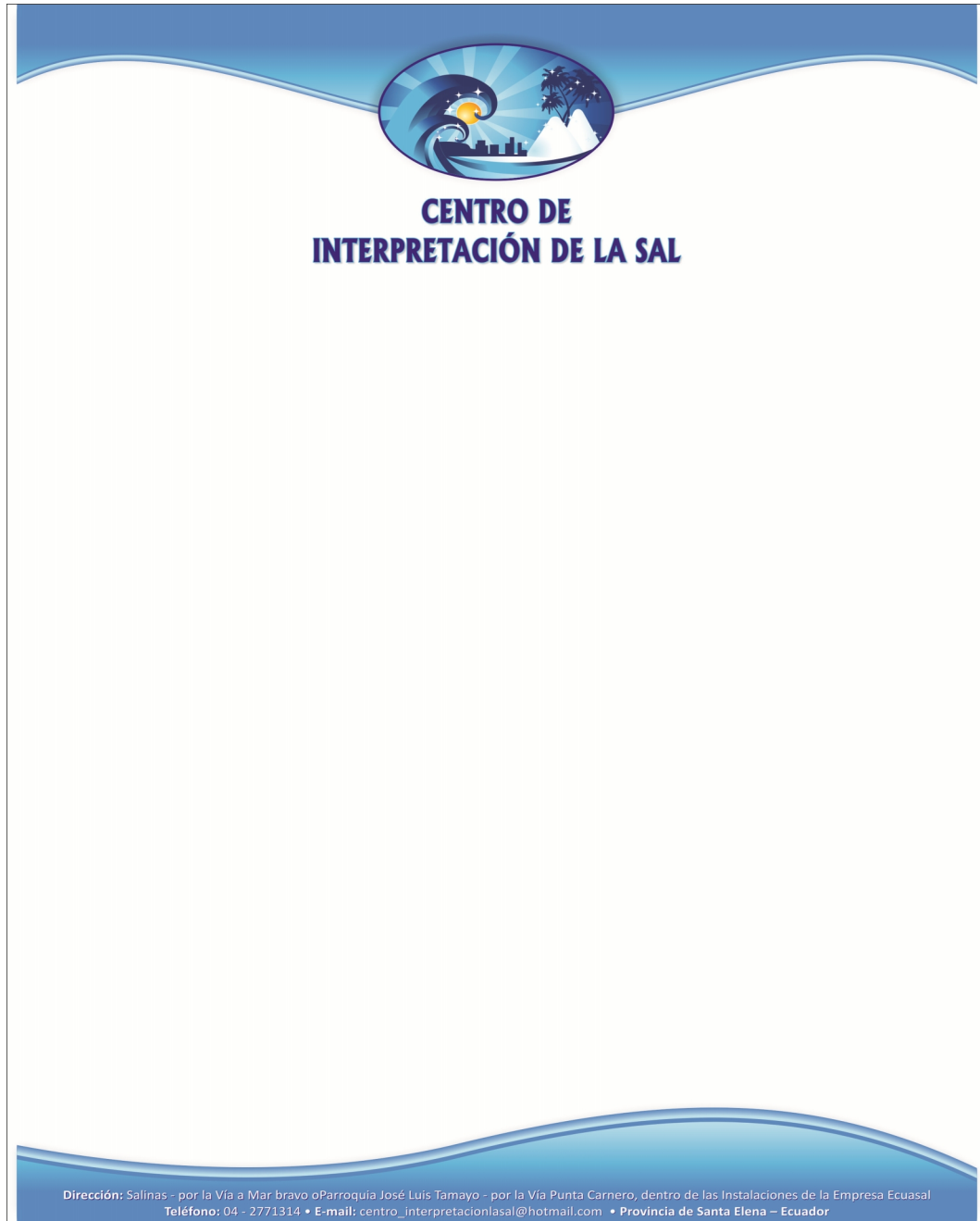


**CENTRO DE
INTERPRETACIÓN DE LA SAL**
"Ven y disfruta de un mar de sal en Salinas"

**Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Tigreiro Ana, 2011**

Anexo # 10

Hoja Membretada



**Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Tigero Ana, 2011**

Anexo # 11

Sobre



**Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Tigreiro Ana, 2011**

Anexo # 12

ENCUESTA DE EVALUACIÓN Y CONTROL

Fecha:

Procedencia:

Edad:

1.- ¿Por qué medio de comunicación se enteró de la existencia del Centro de Interpretación de la Sal?

Radio Revista y periódico Web Folletería

2.- ¿Qué opina de la publicidad que se ha estado transmitiendo del Centro de interpretación de la sal ?

Excelente Buena Regular Necesita mejorar

3.- ¿Como avalúa Ud. la atención recibida por parte del personal que labora en el Centro de interpretación?

Excelente Buena Regular Necesita mejorar

4.- ¿Tiene alguna recomendación?

.....
.....
.....