



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

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

**“PLAN DE MARKETING PARA EL COMPLEJO
CULTURAL REAL ALTO”**

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE TURISMO

AUTORA: Tanya Noemí Quimí Vera

TUTORA: Ing. Libi Carol Caamaño López

LA LIBERTAD – ECUADOR

2012

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

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

**“PLAN DE MARKETING PARA EL COMPLEJO
CULTURAL REAL ALTO”**

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE TURISMO

AUTORA: Tanya Noemí Quimí Vera
TUTORA: Ing. Libi Carol Caamaño López

LA LIBERTAD – ECUADOR

2012

La Libertad, 5 de Septiembre del 2011

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, “Plan de Marketing para el Complejo Cultural Real Alto” elaborado por la Srta. TANYA QUIMÍ VERA, egresada de la Escuela de Hotelería y Turismo, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad 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. Libi Carol Caamaño López
TUTORA

DEDICATORIA

A mis padres Celso Quimí y Letis Vera, por enseñarme los valores de la vida y crear en mí la motivación de superación personal y profesional, a mi familia, que siempre me ha dado amor y su apoyo incondicional en mis actividades. A mi querida Parroquia Chanduy, mi fuente de inspiración, tierra de gente trabajadora y sucesores del gran legado histórico, por mantener vivo ese patrimonio que reafirma el sentimiento de nuestra identidad cultural.

A Dios, por darme vida. A mis compañeros. A la gente que quiero y que está junto a mí.

AGRADECIMIENTO

A todos los profesores de la Upse, quienes me guiaron a desempeñar este tema y alcanzar así con gran satisfacción ésta etapa de mi vida. A mis compañeros de tutorías María José, Cecilia, Anita, Jonathan y Aníbal, con quienes frecuentemente con dedicación, esfuerzo y voluntad nos reunimos para compartir y establecer ideas encaminadas a un buen desarrollo de nuestras respectivas tesis.

Gracias a la Ing. Carol Caamaño, quien dirigió mi tesis, por su valiosa instrucción, por sus oportunos consejos y disposición para ayudarme. También, un agradecimiento al Msc. Mario Costales, quien fue al principio parte de mi guianza en la elaboración de este trabajo. De manera especial quiero agradecer a la Lcda. Mariella García, Directora de la Gestión Cultural del Complejo Real Alto, por inculcar en mi ese amor por la cultura, por la información brindada y darme la oportunidad de realizar mi trabajo de investigación en este sitio.

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Mercedes Freire Rendón, Msc.
DECANA DE LA FACULTAD
C.C. ADMINISTRATIVAS

Lcdo. Erick López Reyes
DIRECTOR DE LA ESCUELA
DE HOTELERÍA Y TURISMO

Ing. Libi Carol Caamaño López
PROFESOR-TUTOR

Lcda. Brusela Vásquez Farfán
PROFESOR DEL ÁREA

Abg. Milton Zambrano Coronado, Msc.
SECRETARIO - PROCURADOR

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

**“PLAN DE MARKETING PARA EL COMPLEJO CULTURAL
REAL ALTO”**

Autor: Tanya Quimí Vera

Tutor: Ing. Carol Caamaño López

RESUMEN

En la actualidad el turismo cultural constituye una de las principales actividades a nivel mundial que representa el desarrollo de distintas poblaciones que cuentan con una riqueza patrimonial, en cualquiera de sus manifestaciones; nuestro país guarda tales características, siendo Santa Elena una trascendental provincia de recursos naturales y culturales que bien podrían ser explotados a nivel turístico de una forma sustentable, uno de sus importantes atractivos y productos es el Complejo Cultural Real Alto, con gran relevancia histórica y promotora del desarrollo cultural de los pueblos. Por tal motivo el presente trabajo de grado tiene como objeto la valorización de este recurso, a través del diseño de un “Plan de Marketing para el Complejo Cultural Real Alto”, a efectos de difundir su valor, generando mayor afluencia de visitantes y posicionarlo en el mercado. Para alcanzar este propósito se elaboró este modelo en el marco de un documento que gestione el marketing enfocado a museos y complejos culturales, mediante un estudio técnico y científico como herramienta para su desarrollo. La metodología que se utilizó fue de carácter cuali-cuantitativa sustentado además de material documental y bibliográfico orientado a la explicación y solución práctica de un problema. El trabajo está distribuido en tres capítulos: el primero, contiene las generalidades del lugar estudiado, el marco conceptual con definiciones que soportaron este tema; el segundo, expresa la validación metodológica que permitió identificar los aspectos de los principales actores de la actividad turística y cultural, aquí se aplicaron las técnicas de investigación como fueron las encuestas, entrevistas, observación de campo y el inventario de los atractivos existentes. Luego de la validación se procedió a plantear el tercer capítulo, el cual incluye el análisis FODA que permitió fortalecer la información pertinente al plan, los objetivos que ayudaran a determinar la consecución del mismo y las estrategias necesarias para su respectiva promoción y mejoramiento del distintivo institucional, se establecen también diferentes programas de acción que permitirán optimizar la función del Complejo, cuánto demandará económicamente su posterior ejecución y el seguimiento y control que se dará a la propuesta. Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones consideradas durante la investigación.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
PORTADA	i
APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
TRIBUNAL DE GRADO	v
RESUMEN	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE CUADROS	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
ÍNDICE DE ANEXOS	xi
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

I.	EL COMPLEJO CULTURAL “REAL ALTO” COMO ATRACTIVO TURÍSTICO	3
I.1.	El Complejo Cultural “Real Alto” en el contexto de la Provincia de Santa Elena	3
I.1.1.	Límites	5
I.1.1.2	Extensión	5
I.1.1.3.	Clima	6
I.1.1.4.	Temperatura	6
I.1.1.5.	Hidrografía	7
I.2.	Comunidad Circundante	8
I.2.1.	Aspectos demográficos	9

I.2.1.1.	Población	9
I.2.1.2.	Educación	11
I.2.2.	Organización y economía	11
I.3.	Antecedentes del Complejo Cultural	15
I.3.1.	La Función de la ESPOL y manejo administrativo del sitio	15
I.3.2.	Historia	16
I.3.3.	Importancia Cultural, Histórica y social	17
I.3.4.	El Sitio Arqueológico Real Alto: asentamiento de la Sociedad Valdivia con un Recinto Ceremonial del Continente Americano	19
I.3.5.	Antropología referente a las comunidades que integran el Valle de Chanduy: tradiciones, costumbres, festividades patronales, creencias, leyendas, modo de vida, formas de producción y manifestaciones culturales	20
I.3.6.	Patrimonio Ancestral de Tecnología Hidráulica: Albarradas	21
I.4.	Patrimonio Cultural y Turismo	24
I.4.1.	Turismo Cultural	26
I.4.1.1.	Productos de Turismo Cultural	28
I.4.1.2.	Complejos Culturales y Museos: tipos y funciones	31
I.5.	El Complejo Cultural “Real Alto” como atractivo turístico: necesidades	36
I.6.	Marco metodológico para su fortalecimiento como atractivo, reposicionamiento y comercialización como producto para el turismo cultural	38
I.6.1.	El rol del Marketing turístico: El Plan de Marketing	40
I.6.2.	Funciones y ventajas de un buen Plan de Marketing	43
I.6.3.	Fases de un Plan de Marketing aplicado a Museos	45

CAPÍTULO II

II	VALIDACIÓN METODOLÓGICA, PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO	47
II.1.	Metodología, diseño y tipo de investigación	47
II.1.1.	Tipos de preguntas	49
II.2.	Población y Muestra	49
II.2.1.	Población	49
II.2.2.	Muestra	50
II.3.	Presentación y análisis de encuestas	52
II.3.1.	Encuesta a Habitantes	52
II.3.2.	Encuestas a Turistas	63
II.3.3.	Encuesta a Prestadores de servicios turísticos de la Provincia	76
II.4.	Presentación y análisis de entrevistas	87
II.4.1.	Entrevista a Prestadores de servicios en poblaciones cercanas al Complejo	87
II.4.2.	Entrevista a Autoridades de turismo	91
II.4.3.	Entrevista a Autoridad provincial de cultura	95
II.4.4.	Entrevista a Autoridades del Complejo Cultural	99
II.5.	Presentación y análisis de los datos de la aplicación de la guía observación, elementos del sistema turístico existente, registro e inventario de atractivos, y determinación de capacidad de carga turística	103
II.5.1.	Guía de observación	103
II.5.2.	Elementos del sistema turístico existente	104
II.5.3.	Registro e inventario de atractivos, planta e infraestructura	106
II.5.3.1.	Atractivos	106
II.5.3.2.	Planta	110

II.5.3.3.	Infraestructura	112
II.5.4.	Determinación de capacidad de carga turística	114
II.6.	Integración, análisis y discusión final de los datos obtenidos de la investigación de campo.	119

CAPÍTULO III

III.	PLAN DE MARKETING PARA EL COMPLEJO CULTURAL “REAL ALTO”	122
III.1.	Sumario ejecutivo	122
III.2.	Presentación	123
III.3.	Declaración de Principios Rectores	124
III.3.1.	Filosofía	124
III.3.2.	Visión	125
III.3.3.	Misión	125
III.3.4.	Políticas	125
III.4.	Objetivos y metas	126
III.4.1.	Objetivo general	126
III.4.1.1.	Objetivos específicos	127
III.4.2.	Metas	127
III.5.	Diagnóstico del Complejo Cultural en función del Marketing	127
III.6.	Descripción específica del producto	129
III.7.	Flujos de visitas turísticas	131
III.8.	Principales motivaciones de los visitantes	133
III.9.	Lugar de preferencia en el que se encuentra el Complejo a nivel de visitantes y turistas	133
III.10.	Análisis FODA	135
III.11.	Criterios de segmentación	137
III.12.	Marketing Mix	140
III.12.1.	Producto	140
III.12.2.	Precio	144
III.12.3.	Plaza	145
III.12.4.	Promoción	148
III.12.5.	Ventas	151
III.13.	Programas de acción	152

III.14	Costos, presupuesto y financiación	165
III.14.1.	Pronóstico de gasto por año	166
III.15	Sistema de seguimiento y control	166
CONCLUSIONES		168
RECOMENDACIONES		170
BIBLIOGRAFÍA		172
ANEXOS		
GLOSARIO		
ABREVIATURAS		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla # 1	Población de la Parroquia Chanduy	10
Tabla # 2	Población	49
Tabla # 3	Tamaño de la muestra	52
Tabla # 4	Entrevista a prestadores de servicios cercaños al Complejo cultural real alto	87
Tabla # 5	Entrevista a Autoridades de Turismo	92
Tabla # 6	Entrevista a Autoridad Provincial de	96
Tabla # 7	Turismo	99
	Entrevista a Autoridades del Complejo	
Tabla # 8	Cultural	109
Tabla # 9	Inventario de los atractivos	111
Tabla # 10	Planta	113
Tabla # 11	Infraestructura	131
Tabla # 12	Flujo de Turistas	132
Tabla # 13	Procedencia de los Turistas	133
Tabla # 14	Principales motivaciones de visita	161
Tabla # 15	Cronograma de visitas	165
Tabla # 16	Presupuesto	166
	Pronóstico de gastos por año	

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro # 1	Género de los encuestados	53
Cuadro # 2	Edad de los encuestados	54
Cuadro # 3	Ocupación de los moradores	55
Cuadro # 4	Lugares cercanos que han visitado	56
Cuadro # 5	Moradores dispuestos a implantar negocios	57
Cuadro # 6	Tipo de negocio a emprender	58
Cuadro # 7	Alternativas para la difusión y promoción	59
Cuadro # 8	Formas que implican el compromiso	60
Cuadro # 9	Servicios adicionales	61
Cuadro # 10	Moradores de acuerdo con el Plan	62
Cuadro # 11	Género de los encuestados	64
Cuadro # 12	Edad de los encuestados	65
Cuadro # 13	Ocupación de los turistas	66
Cuadro # 14	Lugar de residencia habitual	67
Cuadro # 15	Frecuencia de visita a la Península	68
Cuadro # 16	Motivo de visita	69
Cuadro # 17	Medios que permitieron conocer el destino	70
Cuadro # 18	Tiempo que planean quedarse en el destino	71
Cuadro # 19	Principal motivación al visitar algún museo	72
Cuadro # 20	Museos visitados en la Provincia	73
Cuadro # 21	Lo que más llamó su atención de este lugar	74
Cuadro # 22	Precio dispuesto a pagar por visitar el sitio	75
Cuadro # 23	Género de los encuestados	77
Cuadro # 24	Edad de los encuestados	78
Cuadro # 25	Actividades de los encuestados	79
Cuadro # 26	Nivel de instrucción	80
Cuadro # 27	Personas que más compran sus servicios	81
Cuadro # 28	Sitios que les interesa visitar a los turistas	82
Cuadro # 29	Alternativas que sugieren los servidores	83

Cuadro # 30	Instituciones que han brindado capacitación a los prestadores de servicios turísticos	84
Cuadro # 31	Formas en que los Servidores turísticos están dispuestos a ayudar	85
Cuadro # 32	Servidores Turísticos de acuerdo que el Turismo Cultural debe ser fortalecido	86
Cuadro # 33	Lugar de preferencia en que se encuentra el Museo Real Alto	134

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico # 1	Género de los encuestados	53
Gráfico # 2	Edad de los encuestados	54
Gráfico # 3	Ocupación de los moradores	55
Gráfico # 4	Lugares cercanos que han visitado	56
Gráfico # 5	Moradores dispuestos a implantar negocios	57
Gráfico # 6	Tipo de negocio a emprender	58
Gráfico # 7	Alternativas para la difusión y promoción	59
Gráfico # 8	Formas que implican el compromiso	60
Gráfico # 9	Servicios adicionales	61
Gráfico # 10	Moradores de acuerdo con el Plan	62
Gráfico # 11	Género de los encuestados	64
Gráfico # 12	Edad de los encuestados	65
Gráfico # 13	Ocupación de los turistas	66
Gráfico # 14	Lugar de residencia habitual	67
Gráfico # 15	Frecuencia de visita a la Península	68
Gráfico # 16	Motivo de visita	69
Gráfico # 17	Medios que permitieron conocer el destino	70
Gráfico # 18	Tiempo que planean quedarse en el destino	71
Gráfico # 19	Principal motivación al visitar algún museo	72
Gráfico # 20	Museos visitados en la Provincia	73
Gráfico # 21	Lo que más llamó su atención de este lugar	74
Gráfico # 22	Precio dispuesto a pagar por visitar el sitio	75
Gráfico # 23	Género de los encuestados	77
Gráfico # 24	Edad de los encuestados	78
Gráfico # 25	Actividades de los encuestados	79
Gráfico # 26	Nivel de instrucción	80
Gráfico # 27	Personas que más compran sus servicios	81
Gráfico # 28	Sitios que les interesa visitar a los turistas	82
Gráfico # 29	Alternativas que sugieren los servidores	83

Gráfico # 30	Instituciones que han brindado capacitación	84
Gráfico # 31	Formas en que los Servidores turísticos están dispuestos a ayudar	85
Gráfico # 32	Servidores turísticos de acuerdo que el turismo cultural debe ser fortalecido	86

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1:	Historia
Anexo N° 2:	El sitio arqueológico real alto: asentamiento de la Sociedad Valdivia con un recinto ceremonial del continente americano
Anexo N° 3:	Encuesta a Habitantes
Anexo N° 4:	Encuesta a Turistas
Anexo N° 5:	Encuesta a Prestadores de servicios Provincia
Anexo N° 6:	Entrevista a servidores, cercanos al Complejo
Anexo N° 7:	Entrevista a autoridades de turismo
Anexo N° 8:	Encuesta a autoridades de cultura
Anexo N° 9:	Entrevista a autoridades del Complejo
Anexo N° 10:	Guía de observación
Anexo N° 11:	Croquis del Museo
Anexo N° 12:	Logo y slogan
Anexo N° 13:	Tríptico, afiches, hoja volante, banner
Anexo N° 14:	Artículos varios
Anexo N° 15:	Video audiovisual
Anexo N° 16:	Valla publicitaria
Anexo N° 17:	Señalética interna para el Complejo
Anexo N° 18:	Modelo de Estado de Reservación
Anexo N° 19:	Presupuesto Total del proyecto
Anexo N° 20:	Modelo de encuesta de satisfacción
Anexo N° 21:	Personal de AGAAL y demás investigadores
Anexo N° 22:	Museo de Sitio
Anexo N° 23:	Área de esparcimiento
Anexo N° 24:	Vivienda etnográfica
Anexo N° 25:	Exhibición de estatuillas Valdivia
Anexo N° 26:	Exhibición de vasijas

Anexo N° 27	Sitio arqueológico Real Alto
Anexo N° 28	Sra. Luisa López, tejiendo en el telar
Anexo N° 29	Aves dentro del Complejo
Anexo N° 30	Equipamiento comercial artesanal en El Real
Anexo N° 31	Srta. Tanya Quimí, junto a visitantes del sitio
Anexo N° 32	Promotora de la propuesta, junto a visitantes

INTRODUCCIÓN

El Complejo Cultural Real Alto, constituye un importante recurso patrimonial para nuestra región y el país, pues en él se encuentran las evidencias de un asentamiento de una de las más antiguas culturas de América (Valdivia), cuenta con variedad de colecciones entre estatuillas y vasijas, además de un valioso guión donde se destaca la identidad del Valle de Chanduy y la Península de Santa Elena.

El lugar, pese a poseer estas y más cualidades, no se encuentra posicionado como uno de los sitios de mayor realce, reconocidos y visitados a nivel de turismo cultural, debido a que el flujo de visitantes que registra es muy bajo en relación a todo el público potencial que podría atraer, lo cual afecta a su función de conservación y desarrollo como ente transformador de la comunidad.

Al considerarse estas limitaciones y al observar que existen distintas organizaciones, donde se dedican al planteamiento de herramientas de marketing que promuevan tanto su aceptación como el reconocimiento en el mercado, a las cuales deben incluirse los centros culturales, por lo que en la actualidad en estos lugares deben proponerse distintas estrategias que ayuden a difundir y promocionar su valor ante la sociedad.

El marketing tradicionalmente se ha aplicado al sector comercial y de negocios, pero en los últimos años, ha pasado a ser parte importante de las estrategias de instituciones sin fines de lucro, como museos, hospitales, instituciones educativas de todo nivel, entre otros. En el caso de nuestro país y específicamente de las instituciones que manejan el patrimonio cultural, como son los museos, no se ha desarrollado como debería, se han concentrado solamente en una de las funciones del museo: ser protectores de los bienes culturales.

Es así entonces que la presente Tesis de grado se orienta al diseño de un Plan de Marketing para el Complejo Cultural Real Alto, tema que nació después de conocer físicamente al lugar y de tener la oportunidad de ser parte de quienes residimos en la Parroquia Chanduy, permitiendo de esta manera apreciar un poco más sobre la potencialidad, el grado de reconocimiento y valorización de sus recursos, no solo para la identidad y la cultura local, si no también para el desarrollo turístico como vía de mejoramiento económico para la zona.

Cuando se decidió realizar esta tesis enfocada al turismo cultural, se pretendió que la misma sea un instrumento de apoyo para futuras investigaciones en la rama. A través del uso de ésta herramienta, se abre una ventana para fomentar el mayor acceso a los museos, pues la definición de estrategias relativas al marketing efectivamente incrementan el consumo.

El objetivo tras ésta investigación, es aportar herramientas para que un mayor grado de la población entienda la necesidad de preservar y fortalecer el patrimonio cultural, que nos dejaron nuestros ancestros como un bien de conocimientos dirigidos a la actual y futura generación. Es por ello que a través de esta tesis se busca entregar a los potenciales gestores de turismo y cultura, elementos que les permitan conocer la importancia de desarrollar estos temas, para que sean entregados y motivantes a la comunidad, con la finalidad principal de congregarse en las personas un ámbito que muchos están dejando fuera, como es la cultura.

El presente trabajo de grado, se encuentra dividido en tres secciones: primero, donde se define el marco teórico sobre los conceptos bibliográficos utilizados para la realización y fundamentación del tema seleccionado; en el segundo, se sustenta la validación metodológica, presentación y análisis de resultados de la investigación de campo; y tercero, donde se ilustra y se propone el plan que ayudará a promover la función del Complejo Cultural Real Alto.

CAPÍTULO I

I. EL COMPLEJO CULTURAL “REAL ALTO” COMO ATRACTIVO TURÍSTICO

I.1 El Complejo Cultural Real Alto en el contexto de la Provincia de Santa Elena

El Complejo Cultural Real Alto, está localizado a 12 km aproximadamente del desvío del km. 109 de la carretera Guayaquil-Salinas.

Este sitio ha sido de gran importancia para entender el proceso de la Neolitización de América, no solamente por su largo desarrollo socio-económico bien documentado en el yacimiento sino por su antigüedad. Las investigaciones revelaron que en el sitio había existido una de las primeras aldeas de agricultura y cerámica del continente americano (4400-1700 A.C.), cuya disposición y función varió a través del tiempo convirtiéndose en las fases medias y tardías de Valdivia en un Recinto Ceremonial de importancia regional. El estudio científico y sistemático hace treinta años permitió a los investigadores reconstruir la organización socio económico alcanzada por la sociedad Valdivia, los cambios en el patrón de asentamiento y en general, la compleja organización socio política que se gestó durante los 1400 años de ocupación continua en este sector. (Fuente: Tríptico Complejo Cultural Real Alto, Veintimilla: 2001).

Este lugar cuenta con un Museo de Sitio denominado “El Mogote”, el cual tiene por objeto divulgar los valores, costumbres y tradiciones de la región. Presenta los materiales encontrados en el propio sitio, difunde los conocimientos y las hipótesis relacionadas con uno de los centros ceremoniales más importantes de la arqueología ecuatoriana.

Fundado el 8 de Octubre de 1988 por el Doctor Jorge Marcos Pino y su equipo de Arqueólogos nacionales y extranjeros, el museo surge como una necesidad ante la acumulación de investigaciones que en el sitio venían realizándose. Se hizo necesario un Museo para la preservación y exposición del sitio y de los numerosos objetos arqueológicos recuperados del mismo. Hoy día el museo continúa cumpliendo estos objetivos y trabaja para acercar a la comunidad al patrimonio cultural, mediante la exhibición del sitio y de los materiales más importantes de manera atractiva y educativa para el visitante. Mediante su exposición, el Museo busca involucrar a la comunidad circundante y al público que lo visita.

El lugar intenta darle la suficiente información al visitante para entender la importancia del Recinto Ceremonial que aquí existió y ubicarse en el lugar que merece dentro de la historia de la arqueología y obtener su reconocimiento como tal en el Ecuador y el mundo.

La exhibición del mismo explica 10000 años de historia de la Península de Santa Elena; los diversos dioramas, fotografías, dibujos, mapas explicativos, maquetas, murales artísticos, y la presentación de más de 50 vasijas arqueológicas restauradas y 40 figurinas Valdivia originales orienta al visitante a la comprensión del desarrollo histórico cultural de la región.

En sus principales salas se observan muestras de las principales expresiones artísticas de los diferentes ocupantes de Real Alto. Además, cuenta con una vivienda etnográfica construida con materiales tradicionales del lugar y trasladada desde San Rafael (población cercana llamada anteriormente “Gagüelzan”), ambientada con árboles nativos de la Península, huertos caseros y de plantas medicinales.

Un recorrido en el sitio pone en valor la vegetación endémica y nativa del valle de Chanduy, como el Guasango, Bálsamo, Jaboncillo, Palo Santo y algodón, entre otros, identificados de los carbones encontrados en el sitio arqueológico. Además,

ofrece áreas de recreación y de observación de aves dentro del sitio; otra área de investigación y de hospedaje en “La Chiriquima”, para estudiantes e investigadores. Cuenta con un auditorio denominado “Curiquingue” de usos múltiples, donde existe un pequeño portal digital y una biblioteca para dar realce a las investigaciones científicas realizadas en el ámbito arqueo-antropológico de la zona, y dar a comprender esta información a la comunidad, y donde temporalmente se llevan a cabo actividades de gestión cultural. Posee una tienda de venta de libros y artesanía local, tejidos realizados en telares tradicionales, metalurgia con la técnica de cera perdida, alfarería y reproducciones de piezas arqueológicas. Existe también un Bar-Cafetería “Chocotorrín”, donde los visitantes pueden degustar bocaditos y comidas típicas de la región, previo arreglo con la Administración.

I.1.1. Límites

El Complejo Cultural Real Alto limita:

Al Norte: Barrio Jaime Roldós Aguilera.

Al Sur: Entrada alterna al Barrio Simón Bolívar.

Al Este: Barrio Simón Bolívar, y,

Al Oeste: Carretera principal (Vía a Chanduy).

I.1.1.2 Extensión

Real Alto es un sitio arqueológico que cubre 12 hectáreas y está ubicado en los territorios de la Comuna Pechiche, Parroquia Chanduy, Cantón Santa Elena, Provincia del mismo nombre, en una ligera elevación entre la Costa del Pacífico y el Río Verde, y junto con Zapotal forman el Valle de Chanduy. Está a cuatro kilómetros al norte de la población de Chanduy, una de las principales localidades indígenas encontradas por los españoles, y a unos dos kilómetros hacia el este de la Comuna El Real.

I.1.1.3. Clima

Según Álvarez S. en el libro De Huancavilcas a Comuneros (2002), el clima actual de ésta región es semi-árido, caracterizado por una precipitación anual comparativamente baja y una vegetación muy seca. La actual aridez de la zona se atribuye a una serie de fenómenos, algunos de los cuales provienen de las alteraciones producidas por el hombre en el medio-ambiente durante los últimos 70 años. Además de una transformación climática de la sequía en el curso de los últimos 40 años, factores humanos tales como el pastoreo y la fabricación de carbón vegetal comercial, han conducido a la denudación progresiva de la vegetación; a la vez la construcción de represas en los cursos superiores de los principales ríos y el bombeo comercial de agua potable, han llevado a una fuerte disminución de la capa freática en el valle. El sector está ocupado por formaciones naturales secas con cactus y ceibos, no presenta condiciones favorables para el uso agrícola, ya que como se ha mencionado viene soportando una prolongada sequía desde finales de la década de 1950, interrumpidas por la presencia del fenómeno de El Niño hacia 1974, 1982-1983 y posteriormente en el invierno de 1998. Pág.71.

I.1.1.4. Temperatura

Esta región está situada en una zona de transición entre el clima septentrional y muy húmedo de Colombia, y el clima muy seco del Perú. Presenta muchas variaciones y anomalías originadas en los complejos cambios de las masas de agua del frente oceánico. Esta región costera se divide en dos pisos altitudinales, tropical (23 – 26 grados centígrados) y subtropical (18 – 22 grados centígrados). Existe una sola estación lluviosa, que empieza en diciembre y alcanza el máximo en el mes de marzo, culminando en abril o mayo. Ligeras garúas o bruma costera, se presentan entre junio y noviembre. Se apunta que la estructura geomorfológica, las condiciones del suelo y la topografía poco influyen en la vegetación, no así la precipitación, y principalmente la distribución de las lluvias durante el año; estas

dan como resultado una variación de bosques dentro del piso altitudinal tropical y subtropical. El calentamiento y la evaporación forman grandes bancos de neblina que se precipitan en forma de garúa débil e intermitente desde el mes de mayo a noviembre, en varios de los cerros que integran la cordillera de Chanduy. Las lluvias y neblinas le dan el carácter subtropical a la vegetación. La formación de neblinas y garúa se vuelve notoria entre los meses de junio a agosto.

I.1.1.5. Hidrografía

El área del Valle de Chanduy, está definida por la planicie aluvial de los ríos Verde y Zapotal-Azúcar, que se unen en el pueblo de Chanduy para desembocar en el Océano Pacífico, y nacen en las estribaciones de la Cordillera Chongón-Colonche. En la zona hay otros ríos menores como el Río Hondo y El Real, que también desembocan en el mar, y que nacen en los depósitos del tablazo cuaternario, que da características a la zona costera de llanura plana u ondulada; estos pequeños ríos sus cuencas son mucho menores que las del río Verde y Zapotal, y no corren durante toda la estación lluviosa (enero a mayo), como lo hacen los ríos mayores.

Cuando los ríos están secos es posible obtener agua de los acuíferos subterráneos, que en algunas zonas se encuentran a pocos metros de la superficie. En el valle de Chanduy, los pozos manuales que se construyen para tal fin son alimentados por un manto acuífero de los depósitos de la formación del Tablazo, que se recarga de agua a través de los cauces arenosos de los ríos Verde, Zapotal y otros menores como El Real.

Para Álvarez S., en sus comunas, los pozos de agua se construían generalmente en el cauce seco del río Verde, o en su orilla, pero se desmoronaban con los fuertes inviernos. En algunos casos en que se han hecho intensos en algunas zonas aledañas a los ríos, los resultados han sido infructuosos por la intensa salobridad

que presenta el agua, característica ésta remarcada por los viajeros y geógrafos del siglo pasado (Onffroy de Thoron, 1983; Wolf, 1892). Págs. 72, 73,74.

I.2. Comunidad Circundante

La Parroquia Chanduy tiene una población de 18301 aproximadamente, distribuidos de forma variada en sus comunas, y representa el 13,4% de la población del cantón Santa Elena; datos que para una mayor comprensión se especifican posteriormente en los aspectos demográficos de este capítulo.

Mediante la Comuna, las familias de las comunidades de Pechiche y de El Real cercanas al Complejo Real Alto se identifican con el acceso a la tierra y al mar para sobrevivir y reproducirse. Estas comunas cumplen las funciones de aglutinar la fuerza de trabajo, a la vez que unificar al conjunto de la población que comparte decisiones, y adquiere derechos y obligaciones a través del mecanismo de representatividad que ofrecen las reuniones en asambleas.

Aquí los comuneros mantienen una memoria colectiva, parte de esto es cuando indican nombres que significan la económica o política que tienen, o tuvieron, algunos lugares en la historia étnica de la región, lo cual se refleja en la presencia de numerosos toponímicos indígenas que no han sido sustituidos por la lengua dominante es otro indicador de las marcas que deja esta memoria en el espacio territorial. En general se resalta la importancia pasada o presente de cada sector bajo jurisdicción comunal, asociándolo al tiempo histórico o al calendario productivo. Así el espacio adquiere una identidad distinta como lugar específico. Cada comuna ha necesitado, por razones jurídicas, fijar unos límites precisos que se inscriben en el registro oficial que lleva el Estado Ecuatoriano. Para ello han seleccionado sus propios referentes que a la vez circunscriben el ámbito local de su identidad comunera, reconocen la existencia de otras entidades similares o resaltan simbólicamente la presencia de algún actor social externo. Entre los

demarcadores que usan para la organización del espacio con relación a los puntos cardinales, se combinan tanto elementos fijos de la naturaleza como sociales.

En la Comuna Pechiche con 3587,50 has. adjudicadas, los barrios han sido rotulados con nombres correspondientes a personajes cívicos o fechas impuestas por la ideología dominante en su formación de la ciudadanía: Simón Bolívar, Jaime Roldós, Eloy Alfaro, 10 de Agosto, 9 de Octubre, 3 de Noviembre, 12 de Octubre, 1º de Mayo, Paraíso, Las Peñas y Tiwinza.

En el caso de la Comuna El Real con 3892,00 has., tiene en la actualidad uno de los niveles comerciales artesanales más elevados de la zona, gracias a la pesca de la langosta y, fundamentalmente, al hecho de que los pescadores son dueños de sus medios de producción (embarcaciones y redes); esta situación económica se manifiesta en el estilo o forma de vida que lleva la mayoría de los comuneros.

I.2.1. Aspectos demográficos

I.2.1.1. Población

Pese a que en noviembre del 2010 se realizó a nivel nacional un censo poblacional y de vivienda por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), este aun mantiene datos preliminares, por lo que para efectos de este tema se escogieron los datos del Censo 2001, en que mantiene que la población del Cantón Santa Elena ha crecido en el último período censal 1990-2001, a un ritmo del 2,6 % promedio anual, y donde expresa que la Parroquia Chanduy representa el 13,4% de la población de todo el cantón.

Tradicionalmente el cantón más poblado de la Provincia de Santa Elena ha sido el cantón del mismo nombre, tendencia que parece mantenerse, y predomina una población sobre todo urbana en crecimiento constante. La “desruralización” y la concentración de la población en ciudades grandes y medianas parecen tener

como causas, por un lado, los desajustes de empleo, y por otro, una “atracción” cada vez mayor de los centros urbanos.

El problema de disminución de la población en estas comunas se debe a las pocas oportunidades de crecimiento económico que se presentan hasta el momento, debido a la sequía, problemas organizativos en las administraciones comunales, falta de recursos e iniciativa productiva, etc. Según la Municipalidad de Santa Elena, dentro de la distribución de proyecciones al 2011 y tomando como base los datos del Censo del INEC 2001, la población infantil está por el orden del 39% del total de los habitantes, la población joven 27% y la adulta 35% aproximadamente.

Tabla # 1

POBLACIÓN DE LA PARROQUIA CHANDUY					
EDADES	MASCULINO	%	FEMENINO	%	TOTAL
0-5 años	1579	17,1%	1665	18,3%	3244
6-11 años	1923	20,9%	1881	20,7%	3804
12-17 años	1434	15,6%	1464	16,2%	2898
18-24 años	1028	11,1%	1003	11%	2031
24 años en adelante	3253	35,3%	3071	33,8%	6324
TOTAL	9217		9084		18301

Fuente: Municipalidad de Santa Elena, 2011.

Elaborado por: Quimí Vera Tanya.

La población actual de Chanduy aproximada es de 18301 habitantes, distribuidos en 9 comunidades: San Rafael, Tugaduaaja, Engunga, Chanduy, Puerto de Chanduy, Manantial de Chanduy, El Real, Pechiche y Zapotal, las mismas que se encuentran adjudicadas como Comunas.

El Municipio de Santa Elena tenía injerencia hasta la década de los 70 sobre los territorios comunales, que luego pasaron a la jurisdicción del Ministerio de Agricultura y Ganadería. Este Ministerio tiene, por lo tanto, una delegación que presta servicios varios a las comunidades del área.

I.2.1.2. Educación

Con respecto a este tema se proporcionan los siguientes datos:

La Parroquia Chanduy cuenta con el Colegio Fiscal “Dr. Francisco Campos Rivadeneira” ubicado en su cabecera parroquial, institución en la cual se educan alrededor de 530 jóvenes; de igual forma en la localidad se halla la Academia Artesanal “Margoth Santistevan de San Lucas” donde asisten aproximadamente 200 señoritas.

En Pechiche, debido a su gran extensión en relación a las demás comunas de la zona, existen dos escuelas fiscales: “Antonio José de Sucre”, localizada en el Barrio 10 de Agosto; y Roberto Alejandro Narváez, en el Barrio 12 de Octubre. Mientras que la Comuna El Real posee una escuela también fiscal, “José Luis Tamayo”. Y en las demás Comunas adyacentes, cada una posee una escuela, donde en la actualidad, estas y las nombradas en la parte superior, son denominadas Centros de Educación Básica, debido a que los alumnos pueden ser formados en el mismo hasta el Décimo Año.

Hasta el 2010, la Dirección de Educación Popular Permanente de Santa Elena, registró 27 Centros de Educación Básica para Jóvenes y Adultos (anteriormente llamados Centros de Alfabetización) en toda la Parroquia, decretando a fines de este año que la población había reducido los índices de analfabetismo en un 95%.

I.2.2. Organización y economía

Este pueblo sustenta su economía tanto en la ribera del mar como tierra adentro. Desde tiempos antiguos se dedican a diferentes ocupaciones tales como: pesca, agricultura, minería y ganadería, principalmente, las mismas que las practican hasta la actualidad. En la mayor parte de la comuna Pechiche, los pobladores se

dedican a la actividad pesquera, la misma que ha sido y constituye aun el principal recurso de subsistencia.

Tradicionalmente la actividad económica de las comunidades rurales de la Península ha sido bastante particular ya que se ha basado en la autosubsistencia y reciprocidad de sus miembros. El tránsito de la región de Grandes Comunidades a Comunas Organizadas, conllevó cambios tanto sociales como económicos. El eje principal de la actividad económica desde principios del siglo pasado fue la ganadería, la cual más que la agricultura, había significado hasta la década de los años cincuenta el eje vertebral de las comunidades de Chanduy. Desde esta época la ganadería se vio afectada debido a dos hechos fundamentales: el progresivo proceso de sequía como consecuencia de la deforestación que ya había empezado desde principios del siglo anterior en la zona y el desarrollo de una serie de etapas de diversificación de la economía reproductiva y de auto subsistencia que existía en las comunidades del sector. Paralelamente al desarrollo de la ganadería como principal actividad productiva, se fabricaban artículos textiles y de orfebrería, principalmente de sombreros de paja toquilla, lo cual permitió a las comunas establecer el primer vínculo con el mercado además del establecimiento de una red de pequeños, medianos y grandes intermediarios y exportadores de este artículo.

En los años cuarenta y ya instituida una organización político-administrativa que estableció el régimen comunal, cuando el comercio de artículos textiles exportables desmejoró, los pobladores encontraron en la explotación del carbón una alternativa para enfrentar la crisis comercial que los afectaba. Es así como el asunto forestal empeoró y se agudizó aún más el problema ganadero y de recursos naturales hasta el punto de no representar más el modo de reproducción de las comunas, lo cual propició una transformación radical de su economía basada en una diversificación productiva.

Como anota Álvarez S. en la obra *De Huancavilcas a Comuneros* (2002), desde los sesenta la etapa de diversificación productiva se caracteriza por la explosiva variedad de actividades, basadas sobre todo en la generalización de las relaciones salariales, como mecanismo de artículos al mercado. Cabe especificar que el rol de empresa Anglo fue muy importante al haber trasladado el entrenamiento técnico que permitió a las Comunas del sector empezar a cultivar la independencia productiva y desarrollada en sus lugares de origen. Pág. 318.

Con el dinero reunido de la venta de lo que quedaba del ganado y lo proveniente del trabajo asalariado, los habitantes de algunas Comunas adquirieron bienes de capital para empezar a desarrollar actividades de transporte y sastrería para los lugares asentados lejos del perfil costero, y de pesca para las comunas localizadas a orillas del mar, reorientando completamente su actividad de vida. A partir de la década del setenta la actividad pesquera atrajo un componente adicional de la tecnología y trabajo: la inversión extranjera, la cual introdujo el enfoque de industrialización de especies marinas al mismo tiempo que generó una fuente novedosa de trabajo y disminuyó la migración conjuntamente con la producción de camarón desde los años ochenta, específicamente el Puerto de Chanduy y El Real.

Actualmente la Parroquia Chanduy y las nueve comunas que la conforman, según la Municipalidad de Santa Elena, considera que ésta representa el 13% de la Población Económicamente Activa (PEA) del cantón, y el 32,8% de su población total. Al igual que en el Cantón Santa Elena, la PEA se encuentra conformada mayormente por hombres. La PEA está concentrada notoriamente en el sector primario de la Parroquia (36,4%) lo que deja ver que, la mayor parte de la fuerza laboral rural de esta zona continúa basando su subsistencia en fuentes de trabajo generadas por actividades del sector primario como: pesca, agricultura y ganadería. Las cifras reflejan también el hecho de que la mano de obra de la Parroquia no cuente con especialización o capacidad suficiente para acceder a

plazas de trabajo de mayor calificación en sectores más exigentes como los sectores secundario o terciario.

En la Parroquia Chanduy, al igual que en las demás de la Provincia de Santa Elena, se organizan a través de comunas reconocidas legalmente como tales y dirigidas por sus respectivos cabildos que son elegidos anualmente y están integrados por cinco miembros: Presidente, Vicepresidente, Síndico, Tesorero y Secretario. El pueblo nombra a sus propios inspectores. La forma de organización en Comuna viene desde la época colonial, la cual se fue adaptando a la cultura indígena. Todos quienes nacen en estos pueblos pueden afiliarse y ser socios gozando de sus derechos y obligaciones. Lo más importante es la Asamblea comunal que se realiza todos los meses del año. En las Asambleas se discuten y se toman las decisiones entre todos, tienen un gobierno participativo y deliberativo, de mutuo acuerdo. Según las estimaciones actuales del CODENPE, esta región pertenece al Pueblo o Nacionalidad Huancavilca.

En las Comunas hay tierra comunal pública para el cementerio, la Casa Comunal, la iglesia, la escuela, el dispensario, la guardería, etc. También tierras para el ganado, las chacras, la recolección de sal y de ripio en algunas comunidades.

Tanto las comunas de Chanduy como todas las que integran la Provincia, se encuentran agrupadas en una organización denominada Federación de Comunas (provincial), cuya sede está en Santa Elena y agrupa a 75 comunas. La Federación de Comunas ha participado, desde su inicio (anteriormente con la Provincia del Guayas), en el proceso organizativo de la CONAIE (Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador).

I.3. Antecedentes del Complejo Cultural

I.3.1. La Función de la ESPOL y manejo administrativo del sitio

La Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), ha sido, desde hace aproximadamente 25 años, la encargada de mantener y administrar este Complejo. La supervisión financiera está encomendada al Msc. César Veintimilla, y la gestión cultural a la Lcda. Mariella García Caputi, mientras que la administración del museo al Sr. Bayron Villón.

Como se manifiesta en el subtítulo posterior de este capítulo (I.3.2. Historia) la Corporación Estatal Petrolera Ecuatoriana fue una de las instituciones que empezaron a otorgar recursos financieros para llevar a cabo las investigaciones en la Península y por ende también en Real Alto, recursos que con el tiempo pasaron a ser destinados por parte de la ESPOL. La misma que en la época de los 80 abre la carrera de Arqueología en el Ecuador y que posteriormente crea un Centro de Estudios en Real Alto para que sus respectivos estudiantes pudieran realizar prácticas en este sitio arqueológico.

Con el transcurso de algunos años estos estudiantes convertidos ya en profesionales de la rama, en conjunto con otros arqueólogos de mayor experiencia formaron la Asociación de Graduados en Arqueología y Antropología del Litoral (AGAAL), una asociación sin fines de lucro, con personería jurídica y con sede en la ciudad de Guayaquil, que fue creada para promover, fomentar y divulgar las investigaciones arqueológicas y antropológicas del Patrimonio Cultural del Ecuador y en especial velar por los recursos e intereses del sitio arqueológico y Complejo Cultural Real Alto, es por tal motivo que desde entonces AGAAL se une a la ESPOL para dirigir el mencionado sitio cultural.

Sin embargo, en los actuales momentos este lugar está pasando por situaciones que de una u otra manera afectan tanto a su conservación como a su desarrollo.

Según Mariella García, Directora de la Gestión Cultural del Complejo Cultural Real Alto y Presidenta de la Asociación de Graduados en Arqueología y Antropología del Litoral, estas dificultades se deben a la falta de aporte económico que cada año asigna la Escuela Superior Politécnica del Litoral para el Museo por intermedio de AGAAL, ella expresa que desde hace tres años los montos monetarios asignados son de diez mil dólares anuales, que no cubren las necesidades del Complejo, lo cual también genera la no ejecución de proyectos de gestión cultural y al mejoramiento de su infraestructura.

Quienes conforman el AGAAL (Lcda. Mariella García, Ing. Matilde De La Torre, Lcda. Rita Álvarez, Dra. Silvia Álvarez, Msc. César Veintimilla y Dr. Jorge Marcos), manifiestan que la concesión que tomó la ESPOL hace 25 años por administrar el Complejo Cultural está por desaparecer debido a asuntos políticos existentes entre el gobierno municipal-provincial y la Politécnica del Litoral, y aunque aun no definen que esto suceda AGAAL teme a que el Complejo Cultural pase a ser administrado por cualquier otra institución que según expresan no se encuentran en la total capacidad técnica y financiera para dirigir este Museo. (Fuente: Lcda. Mariella García).

I.3.2. Historia

Tal como hoy menciona el Dr. Jorge Marcos en una entrevista a la Revista Diners (2006, Edición 289), quien relata lo siguiente: “Esto empezó un día que visité a Guillermo Rubira Orellana y allí los encontré con un mapa de Chanduy (Vicente Matovelle y Adolfo Santistevan Amador, que habían tomado un curso de arqueología con Carlos Zevallos). Me invitaron, parodiando el eslogan de la iglesia católica: “Familia que cava unida, permanece unida”. Tal apreciación también se encuentra en el diccionario biográfico del Ecuador donde él además expresa “... mientras realizaba la prospección en el Valle de Chanduy, recibí la visita de Tristán de Avilés Jiménez quien llegó acompañado por el arqueólogo franco-suizo Federico Engel, para localizar sitios precerámicos en el Noroeste

sudamericano. Nos acompañaba Pablo Torres, nativo de Gagüelzan (San Rafael), quien nos informó que cuando él era niño acostumbraba jugar con sus primos en el sitio Pechiche donde habían numerosísimas conchas desparramadas sobre el suelo, enseguida nos fuimos con Engel a verlas, localizando un depósito de grandes conchas del pleistoceno, que estaban siendo explotadas por una fábrica de abonos de La Libertad. Al regreso se adelantaron mis amigos y el viejo Adán Lindao me contó mientras manejaba el jeep, que él conocía de otro sitio cercano donde había muchos restos de arcilla, vistos por él en su niñez. Hacia allí nos encaminamos, bajé, di unas vueltas y subí a una loma que de lejos parecía una albarrada y de cerca se mostró como un montículo acumulativo de viviendas. En los siguientes días hice una recolección marcada del sitio y sus contornos, así como un mapa topográfico y como la loma era alta y se hallaba situada entre los pueblos de El Real y Pechiche, la denominé “Real Alto”. De 1974 a 1976 trabajé junto a Donald Lathrap y un equipo de investigadores de la Universidad de Illinois (E.E.U.U.) en el centro ceremonial Valdivia de Real Alto. Cuando se hizo público este descubrimiento convulsionó al mundo científico”. **(Ver anexo N°1)**. La elaboración museográfica final y su puesta en exhibición hacia el público se dio el ocho de octubre de 1988, la cual fue en parte, producto de la participación directa, en el montaje, de hombres y mujeres de varias Comunas de la Península de Santa Elena.

I.3.3. Importancia Cultural, Histórica y social

En la revista Diners, (2006), el Dr. Jorge Marcos, manifiesta:

“En Real Alto el trabajo de investigación fue muy minucioso y detallado, allí los arqueólogos excavaron y encontraron edificaciones. Para muchos en el país no tiene importancia pero es la población más antigua de América, correspondería a una aldea neolítica. Una aldea neolítica en Europa o Asia tendría 3 ó 4 hectáreas, Real Alto cubre 12 hectáreas. Es un pueblo que tuvo plaza, montículos”. Pág. 28.

Este sitio constituye un medio de comunicación entre el hombre y su pasado, constituye un valor didáctico histórico, social y cultural, ya que es un centro de

estudios científicos y de divulgación de los valores históricos-sociales y culturales de la región. La antropología en el caso de Chanduy es también parte de la exposición en el Museo por lo que constituye a la vez, una atracción más para el visitante.

Por intermedio de las colecciones, se establecen diálogos imaginarios entre el observador y el material observado, estableciéndose una trama de razonamiento e imaginación. El museo nació no solo como un elemento cultural sino que quería dar respuesta a las ansias de conocimiento y de ocio de la sociedad, declarando ya así desde su inicio un marcado carácter de estar al servicio de la Comunidad.

Se considera que este espacio es un instrumento pedagógico para la formación de los estudiantes, en los diferentes niveles de su formación. Los Museos, además de las Bibliotecas y Archivos, son centros educativos de excelencia; modernamente, son instituciones destinadas a preservar, investigar y educar, es decir, lugares de vital importancia para custodiar el patrimonio histórico-cultural de la comunidad. Contemplar en Real Alto las herramientas que sirvieron para trascendentes descubrimientos; observar instrumentos desechados por nuevas tecnologías; ver antiguas vasijas y figurinas; admirar aquellas obras de arte, es un descubrir insospechado de vinculaciones enriquecedoras y un estímulo para aquellas personas que sienten vocación y el verdadero interés de conocer sus orígenes.

Este tipo de institución no sólo nos sirve para preservar, investigar y educar sobre el patrimonio histórico-cultural de la comunidad, o como elemento de comunicación entre el hombre y el pasado, sino que ayuda también a la globalización de la cultura, lo cual hace que conozcamos y respetemos la cultura de los pueblos.

El sitio nos ayuda a conocer vivencias que no conocíamos, a comprender la importancia de su existencia y por qué no también a aprender de errores del pasado para no cometerlos en el futuro. No hay que olvidar que este museo está

integrado dentro de una comunidad y que por tanto debe estar definitivamente involucrado en el proceso de su desarrollo, que responda a las necesidades como ente cultural, pero no solo como eso, sino que también debe dar respuesta a la necesidad de avance económico para todos.

I.3.4. El Sitio Arqueológico Real Alto: asentamiento de la Sociedad Valdivia con un Recinto Ceremonial del Continente Americano

Real Alto (OGSECH-012), debido al enfoque teórico planteado en su investigación, ofrece la más rica información existente sobre el proceso que culminó con el éxito de la Revolución Neolítica en el área Septentrional Andina. En el sitio, se pueden discernir tres etapas principales de desarrollo, cada una de aproximadamente seiscientos años de duración.

Es importante para el esclarecimiento de una secuencia cronológica ininterrumpida de la Cultura Valdivia. A esto se suman los datos antropológicos bien documentados donde desde el inicio de las investigaciones en la zona los científicos destacan el esfuerzo de los comuneros por mantener el patrimonio territorial y cultural a través de la construcción y recuperación de la memoria histórica como referente de identidad.

Está ubicado en el Valle de Chanduy, una de las principales localidades indígenas encontrada por los españoles y luego establecida también como un paradero Colonial. Real Alto se encuentra mucho más cerca de las vegas del río Verde que de la Costa marítima o del hoy disecado manglar adyacente al pueblo de Chanduy, en el delta que se hallaba en la desembocadura de los ríos Verde y Zapotal, de este manglar los pobladores obtenían la nutritiva Concha Prieta (*Anadara tuberculosa*). El lugar refleja precisamente la predominante importancia económica agro-alfarera documentada durante el Período Formativo Valdivia. **(Ver anexo N°2).**

I.3.5. Antropología referente a las comunidades que integran el Valle de Chanduy: tradiciones, costumbres, festividades patronales, creencias, leyendas, modo de vida, formas de producción y manifestaciones culturales

Álvarez S. en Etnicidades de la Costa ecuatoriana (2002), plantea que “La condición indígena impuesta por el hecho colonial, bajo formas de explotación, subordinación y/o discriminación no han sido hasta ahora reemplazadas. En esta relación se vincula el persistente reclamo a una autonomía comunal de condición indígena que se sostiene, y se desarrolla sobre la defensa de una territorialidad político productiva. El control comunal de la tierra como bien de producción, a la vez que como territorio que demarca una frontera cultural e histórica, se convierte, en el caso del proyecto indígena, en el soporte de la identidad colectiva. Una identidad que se comparte y se reproduce a través de las redes familiares. El modo de vida comunal, parece una condición necesaria, y central para resolver la producción de un excedente transferible al mercado, en términos de un aprovechamiento diversificado y complementario de los recursos”. Pág. 145.

En este sector se encuentran hechos y personajes que han marcado el curso de su historia y símbolos que conforman su propia identidad, dejando con ello también una arquitectura vernácula antigua y creencias que son paso de la historia, va desde los hallazgos arqueológicos pasando por las iglesias coloniales hasta llegar a las construcciones modernas, obras que forman parte de la identidad.

Los chanduyes tienen un gran número de tradiciones que nos recuerdan a nuestros antepasados y sus costumbres, generalmente se trata de fiestas y ritos que se practican desde hace mucho tiempo y que mantienen vivo el recuerdo de los pueblos de los que descenden y se conservan porque se han transmitido de generación en generación.

En cada fiesta patronal de estos territorios comunales, se conjugan la música y la danza popular para amenizar y alegrar a los espectadores. Hoy en día se conservan

estas festividades que se destacan por su significado e interés histórico, como las introducidas por los españoles, cuyo papel fue determinante en el proceso de la Conquista. Los indígenas adoptaron estas tradiciones y las invistieron de un sentido propio. Hoy los nativos se consideran descendientes y sustitutos de la población nativa prehispánica; en la etapa evangélica su finalidad era difundir la religión cristiana revelada por los conquistadores. Poco después, los grupos descendientes que fueron surgiendo los conservaron e introdujeron en ellas otras variantes.

A lo largo de la historia, en el Valle de Chanduy se mantienen algunas tradiciones que tienen un simbolismo transmitido de una generación a otra, tales como: la colocación de alimentos sobre mesas cada 1 y 2 de Noviembre (Fieles difuntos), carreras hípicas, quema de castillos y vacas locas, fuegos pirotécnicos, baile de Curiquingues, ollas encantadas (todas estas, según la fecha apostólica en honor a su Patrono-Santo), procesiones religiosas, etc.

Así mismo, desde hace muchos años hasta la actualidad en la zona se cuentan algunas leyendas: pacto con el diablo, el tin tin, la fiesta en el cerro de Chanduy, experiencia de estudiantes del Colegio de Chanduy en Casa de Justo Mazzini, etc. (Fuente: Diálogo con habitantes y adultos mayores de la zona).

De esta manera, la antropología que enmarca al sector crea un referente de identidad de estas poblaciones, manteniendo sus valores, creencias y tradiciones que deben ser transmitidas a las generaciones venideras, capaces de proteger y defender este único y valioso patrimonio.

I.3.6. Patrimonio Ancestral de Tecnología Hidráulica: Albarradas

Las aguadas por retención o humedales lénticos artificiales, conocidas en la actualidad en el Ecuador como albarradas, fueron en el pasado llamadas Jagüeyes, según los cronistas tempranos de la conquista del Perú. La investigación de

documentos históricos llevada adelante por Tobar (2002), hace suponer que el término albarrada no entró en uso en el Ecuador, para designar estas estructuras hidráulicas artificiales de uso comunitario, hasta principios del siglo XX, mientras que hasta entonces se usó Jaguey o Jagüel, el término tradicional indígena utilizado entre la parte sur de Manabí, toda la Península de Santa Elena, Isla Puná y el norte peruano.

Tanto en la Península de Santa Elena, en la cuenca del Río Guayas, o en cualquier otro sector de las zonas rurales de nuestra región cultural, los nativos sabían, y aún saben cómo obtener agua limpia para satisfacer sus necesidades, sea de un pozo o de un ojo de agua.

Las albarradas datan desde tiempos muy antiguos; las cuales se constituyen en patrimonio cultural histórico y también forman parte de las investigaciones llevadas a cabo durante los años 2000 a 2003 por el Centro de Estudios Arqueológicos y Antropológicos de la ESPOL, el cual tuvo su sede en Real Alto, estas deben ser puestas en valor social y cultural tanto en el presente como en el futuro, las albarradas mantienen su vigencia por varias razones de carácter histórico y económico.

De estos reservorios de agua, el 80% de las albarradas antiguas siguen funcionando, son aquellas que se construyeron en épocas recientes las que no funcionan o se las llevó o cortó el Fenómeno del Niño. Las albarradas en época pre-hispánica estaban destinadas a captar el agua lluvia que corría a perderse al mar y detenerla para que se filtre al acuífero, subsuperficie de la formación del Tablazo, enriqueciendo la napa friática, de donde era extraída a través de pozos o mediante la excavación de pozas, o de un cauce artificial en el centro del campo donde existen muchas albarradas. Las albarradas de mayor antigüedad son probablemente las que datan de la fase Valdivia VIII (1700 – 1500 A.C.). La investigación confirmó la hipótesis de que las albarradas constituyen un sistema tecnológico, de origen prehispánico, pensado para racionalizar el

aprovechamiento del agua de las temporadas de lluvia, especialmente de los excedentes provocados durante los eventos de El Niño. Las condiciones ambientales que distingue la región costera del Ecuador exigieron a la población nativa buscar a la falta estacional de agua que la caracteriza. Los investigadores pudieron afirmar que los Jagueyes fueron la respuesta existencial a los problemas de desarrollo que enfrentaron las sociedades asentadas en el bosque seco tropical costero desde épocas muy tempranas. Esto promovió formas particulares de relación con la naturaleza, modelando el paisaje de acuerdo con lógicas y racionalidades que respondían a la tradición cultural nativa. Es decir que las sociedades precolombinas idearon una tecnología hidráulica singular que constituye todavía un factor de la identidad de los chanduyes en cuanto a la forma de manejo del agua de lluvia y otros recursos.

Este estilo del manejo del agua dulce mediante el Sistema de Albarradas todavía se muestra activa y con un alto grado de eficiencia en su gobernabilidad y su gestión. Los sistemas de albarradas condensan el conocimiento etnoecológico local y regional acumulado por parte de la sociedad que impulsó su construcción a lo largo de su historia. Mediante las investigaciones realizadas las comunidades nativas contaron con planes de coordinación para el uso adecuado y mantenimiento hasta la actualidad.

A diferencia de otras tecnologías modernas, como es el caso de los llamados tapes, embalses o represas, que no han conseguido resistir los fuertes caudales de agua que provocan las excesivas lluvias, los Sistemas de Albarradas demuestran su mejor adecuación a la variabilidad climática regional. Además de ser reservorios de agua dulce, desde la perspectiva sociocultural pueden ser considerados como expresión de un patrimonio histórico, tecnológico y ecológico, imprescindible para el sostenimiento global del sector y la región.

I.4. Patrimonio Cultural y Turismo

Para abordar el tema, recurrimos a la definición considerada por el Dr. Edwin R. Harvey (UNESCO, Portal web: 2008), donde expresa que:

El Patrimonio Cultural es el conjunto de bienes, muebles e inmuebles, materiales e inmateriales, de propiedad de particulares, de instituciones y organismos públicos o semipúblicos, de la Iglesia y de la Nación, que tengan un valor excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte y de la ciencia, de la cultura en suma, y que por lo tanto sean dignos de ser conservados por las naciones y pueblos conocidos por la población, a través de las generaciones como rasgos permanentes de su identidad. Pág. 2.

Por otra parte, la Lcda. Mariella García, en la Conferencia sobre los Museos como instrumentos de difusión cultural (2005) explica que “es el conjunto de bienes y valores éticos, estéticos y gnoseológicos; es el producto que evidencia el desarrollo del hombre sobre un territorio determinado, alimenta siempre en el ser humano una sensación reconfortante de continuidad en el tiempo y de identificación con una determinada tradición.” Pág. 7.

Analizando estas definiciones se asume que Patrimonio Cultural son todos aquellos bienes que posee un sector o país determinado, en cuanto a su herencia cultural: diversas expresiones artísticas, lugares considerados de interés arqueológico, construcciones con valor arquitectónico o histórico, etc., los mismos que al ser estimados como tal se constituyen en atractivos turísticos por el interés y la motivación de las personas en visitar un lugar de estas características.

En este tiempo de creciente globalización, la protección, conservación, interpretación y presentación de la diversidad cultural y del patrimonio cultural de cualquier país o región es un importante desafío. Para la adecuada gestión de ese patrimonio es esencial comunicar su significado y la necesidad de su conservación tanto a la comunidad residente como a los visitantes. El acceso físico, intelectual y bien gestionado a los bienes del patrimonio cultural constituyen al mismo tiempo

un derecho y un privilegio, que conlleva la responsabilidad de respetar los valores, intereses y manifestaciones de las comunidades anfitrionas, así como la obligación de respetar sus paisajes, su cultura y sus formas de vida.

De acuerdo a los editores Gómez M., Mondéjar J, Sevilla C., en Gestión del Turismo Cultural (2007), destacan la expresión de Littrell con respecto a la cultura, donde manifiesta que:

Ésta puede ser entendida como aquello que comprende lo que la gente piensa (actitudes, creencias, ideas y valores), lo que la gente hace (patrones normativos de comportamiento o formas de vida) y lo que la gente produce o crea. La cultura está por lo tanto compuesta de procesos (las ideas y formas de vida de la gente) y los productos de esos procesos (edificios, artefactos, arte, costumbres, el ambiente o atmósfera de determinados lugares). Pág. 29.

De esta forma nace entonces el turismo, y por tanto para que exista esto, primero hay que tomar en cuenta la presencia y la importancia del Patrimonio Cultural. El turismo es una de las actividades económicas más importantes de nuestro tiempo y las proyecciones mundiales indican que lo será aun más en el futuro y que, en su significado más esencial, se sustenta en la originalidad y diversidad de la oferta cultural.

El turismo es uno de los principales medios de comunicación intercultural y, como tal, no puede ser visto sólo a modo de fuente de divisas. De hecho es mucho más que eso, ya que de él depende una cadena de acciones de índole social, cultural y productiva. La asociación entre el patrimonio cultural y el turismo ha dado lugar a una nueva relación entre ambos, con tal fuerza que hasta podríamos hablar de una nueva modalidad o industria.

El ambiente apropiado para que fluya el turismo cultural es aquel propiciado por gestiones que preserven, normen y promuevan el patrimonio, que fomenten la creatividad y que mediante esto se desarrolle el patrimonio vivo máspreciado.

Tradiciones, culturas, festividades, ritos, costumbres, gastronomía, disfrute de la naturaleza, hoy en día constituyen la supervivencia de muchos sectores. Ese patrimonio, es el que idealmente debería ponerse como destino aquel que permita ir al encuentro con lo desconocido, con lo diverso, con lo que aporte a obtener nuevas experiencias aunque, en principio, ése no haya sido el objetivo de su viaje.

Turismo habrá mientras la diversidad cultural se mantenga, así como también para diversificarlo hay que apoyarse en él de manera cada vez más amplia en la medida en que la oferta mejore.

I.4.1. Turismo Cultural

Tomás Errázuriz, en una entrevista a la Revista Eure (2008), manifiesta que:

El Turismo cultural es una modalidad de turismo que hace hincapié en aquellos aspectos culturales que oferta un determinado destino turístico, ya sea un pequeño pueblo, una ciudad, una región o un país. En los últimos años ha cobrado cierta relevancia en aquellas zonas que han visto limitados otros tipos de turismo: sol y playa, deportivo, etc. Una de las motivaciones principales del turismo es conocer la cultura, la historia, las manifestaciones artísticas, la artesanía, la gastronomía y las costumbres de otros pueblos. El turismo cultural está considerado parte del grupo de turismo alternativo y es cuando los turistas se concentran en la cultura de los lugares adonde van, por ejemplo: ver museos o ver cosas construidas muchos años antes. Págs. 121-132.

Para Gómez, Mondéjar y Sevilla (2007), conceptualizan el turismo cultural como “la acción de organizar y realizar un viaje con una propuesta de contenido territorial temático para llevar a cabo actividades que permiten experimentar la cultura y las diferentes formas de vida de otras gentes y, como consecuencia, conocer y comprender sus costumbres, tradiciones, entorno físico, ideas intelectuales y lugares históricos, arqueológicos, arquitectónicos o de otra significación cultural” Pág. 29.

Por otro lado, la www.oei.es (Organización de Estados Iberoamericanos), en su portal web del Seminario iberoamericano de turismo, cultura y desarrollo 2006, expresa:

El desarrollo del turismo cultural como un mercado importante ha sido paralelo a la democratización tanto de la cultura como del turismo durante el siglo XX. La cultura se convirtió en parte del producto turístico, atendido por operadores especializados y alimentado por políticas de desarrollo. El Turismo Cultural ha adquirido en los últimos años un incremento e importancia significativa en el contexto del turismo mundial, a tal punto que hoy en día nadie duda que el turismo de cultura y patrimonio sea uno de los nuevos filones de desarrollo de este sector por muchos años en el presente milenio. Pág. 1.

Por tanto, el Turismo Cultural puede entonces ser definido como el movimiento de personas a atractivos culturales desde su lugar de residencia, con la intención de obtener experiencia e información nueva que satisfaga sus necesidades. El turismo cultural no se restringe solamente a visitar sitios históricos como productos culturales del pasado, que ha sido la forma tradicional de entender el turismo cultural, sino que incluye experimentar y conocer las formas de vida de las áreas visitadas.

Un aspecto cada vez más importante del turismo cultural es el rol de los que están a cargo de producir y compaginar los productos del turismo cultural. La demanda de este tipo de turismo en un lugar en particular está fuertemente ligada a la cantidad y calidad de sus atractivos culturales. No obstante, la emigración desde sectores rurales y el crecimiento de la población urbana, y la indiferencia en muchos casos por nuestros valores culturales, son los causantes de la pérdida de gran parte del patrimonio.

Para ello la www.oei.es acota que desde ya debe existir la puesta en valor de los atractivos culturales que integran el patrimonio turístico de una determinada región o localidad. Los atractivos culturales constituyen el interés de las personas, los productos turísticos culturales están llamados a desempeñar un papel fundamental en el

nuevo milenio. Por ello, el turismo cultural se ha de promover desde una perspectiva que procure el respeto y la preservación del Patrimonio Cultural de los pueblos, revitalizando las tradiciones populares, reforzando su identidad, rescatándolas muchas veces del olvido y la desaparición y convirtiéndolas en motores del proceso de dinamización económica y social que precisan las zonas con mayor riqueza patrimonial. Rentabilizar de forma sustentable el uso turístico del patrimonio debe hacerse a través de un proceso que garantice el beneficio de las comunidades. Algunas rutas culturales dan cuenta de que es posible compatibilizar el medio ambiente, la revalorización del Patrimonio Cultural tangible e intangible y la acogida de los visitantes. Este proceso incluye, también, la adopción de tecnologías y planes que permitan la difusión y promoción de los atractivos culturales. Pág.1.

Con estas bases, se tiene la perspectiva de concienciar y preparar a los gestores del patrimonio y a los gestores del turismo sobre la necesidad de la conservación y difusión, instrumentar programas de promoción, inversión o propaganda; implica también que la cultura local se convierta en un componente fundamental de la oferta turística, de manera que las potencialidades y los recursos existentes del patrimonio cultural sean eficazmente aprovechados para el desarrollo económico y social de las comunidades y áreas geográficas menos avanzadas, proporcionando a sus participantes medios para hacer socialmente rentable y sostenible la asociación entre turismo y cultura.

I.4.1.1. Productos de Turismo Cultural

Según Fabio Cárdenas (Producto Turístico, 2006), “el producto turístico está conformado por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado, para un confort material o espiritual, en forma individual o en una gama amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que llamamos turista”. Pág. 15.

En tanto, para Manuel Gurría Di Bella (Introducción al turismo, 2003), “el producto tiene peculiaridades que lo diferencia de otros. Efectivamente, al utilizar

la palabra en turismo, se hace en un sentido más analógico que real, pues no son productos sino servicios proporcionados a los viajeros”. Pág. 68.

Para él, el producto o servicio que consume el turista tiene las siguientes características:

- Es prácticamente intangible.
- No se puede ver cuando se adquiere porque se producen en el momento y se consumen en el momento que se producen.
- Físicamente, no puede ser almacenado.

Para efectos del presente tema, se recurre también a lo que dice Roberto Boullón (Las actividades turísticas y recreacionales) manifestando que “por su parte los viajeros que toman su primera decisión en base a la necesidad de descansar, además de compartir esa motivación con el deseo “cambiar”, pueden inclinarse, en una segunda instancia, por viajes de tipo cultural o educacional. El grupo de los que deciden hacer turismo para “conocer” normalmente sienten inquietudes culturales, y acostumbran realizar “compras” selectivas que les servirá de recuerdo”. Pág. 98.

Para, Vicente Nevárez Rojas (El Desarrollo del Turismo en El Ecuador: fundamentos y realidades 2006), sustenta que “el atractivo cultural, es un producto delicado, sea este de naturaleza, de comunidades, obras de artes o restos arqueológicos; su consumo es selectivo pues corresponde a individuos de mediana y alta escolaridad, y su valor se dimensiona, si les procuramos guías con capacidad de comunicación que entregue la información adecuada”. Pág. 153.

Tales conceptos se vinculan a lo que destaca la www.carm.es (Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, España), declarando que:

El turismo cultural se especializa en el diseño de productos y de eventos culturales así como en el patrimonio cultural de una determinada zona turística. Está basado en la existencia de un patrimonio cultural presente en todas las sociedades. Normalmente el turismo cultural atrae a personas especialmente motivadas y que en cierta manera ya saben qué van a buscar. De todos modos, hay que tener en cuenta que cuantitativamente es mayor el número de visitantes motivados ocasionalmente que de forma esporádica hacen turismo cultural. En este último segmento de visitantes es donde el turismo cultural encuentra su mayor audiencia potencial para difundir los valores de tolerancia, paz y diálogo intercultural. Pág.1.

Con esto se deduce que los productos de Turismo cultural, constituyen nuevas actividades que la sociedad ha creado, para que las generaciones más jóvenes reciban el legado cultural que las generaciones precedentes necesitan transferir para, por medio de este sistema, cautelar la conservación, mantenimiento y desarrollo de la sociedad y de la cultura que les es propia. Es, por lo tanto, un producto turístico de carácter cultural que privilegia a quien lo adquiera.

Los sitios culturales se focalizan en el desarrollo de las aptitudes intelectuales, por medio de las cuales las personas desarrollan nuevas experiencias. En la actualidad estos surgen para albergar las áreas del conocimiento, como la ciencia, tecnología, artes plásticas, actividades artísticas y culturales. Se deben conceptualizar como centros educativos, que contribuyan a incrementar el nivel educativo de la población al ofrecer nuevas fuentes de conocimiento de manera autodidacta para que mejoren sus facultades físicas intelectuales, morales y laborales. Es un foco cultural que atrae gente de todos los niveles socioculturales, por ello se han convertido en un espacio destacado en cada sociedad.

La revalorización del producto turístico como patrimonio debe darse de una manera eficiente que garantice su sostenibilidad, uso y conservación. Esto en muchos casos, es enseñar con orgullo lo propio, el trabajo esmerado e intenso por el que muchas comunidades se sienten orgullosas. Este proceso comporta, también, la adopción de tecnologías que deben permitir la conversión de los atractivos culturales en productos turísticos que se puedan incorporar en los

procesos de comercialización turística, de manera que su uso turístico genere riqueza económica para el territorio.

En este tiempo, según Juan Castro León (Calidad y Turismo Cultural, 2003), los productos culturales deberían ser organizados de una manera más sistemática y profesional que en el pasado, particularmente si se desea dar respuesta al crecimiento que ha sufrido este mercado en los últimos años. Una herramienta cada vez más importante en este proceso será el desarrollo de nuevos medios de comunicación. Una debilidad actual de los productos de turismo cultural es la naturaleza fragmentada del producto y la falta de eficiencia en los sistemas de distribución. Con el uso de internet, por ejemplo, será más fácil ofrecer una gama más amplia de productos de turismo cultural. Pág. 17.

Para que tales sistemas funcionen efectivamente, es necesario saber utilizar la tecnología actual y mejorar la comunicación entre el sector turismo y el sector cultural, de manera que el primero logre una mejor comprensión del producto cultural y el sector cultural entienda mejor las necesidades de los turistas.

I.4.1.2. Complejos Culturales y Museos: tipos y funciones

Para efectos de este tema se toma en consideración a lo que manifiesta Álvarez S., en Museo Nuevo vs. Museo Viejo:

“Coleccionismo y clase dominante se vinculan indisolublemente como un fenómeno típico de la ideología, el arte, y la cultura a lo largo de los ciclos históricos. Los museos han sido y son expresión de la cultura occidental europea de fines del siglo XIX, (Ferrer 1966), y como tal se han expandido, con ésta proyectándola en su desenvolvimiento y desarrollo histórico”. Pág. 5.

La American Association of Museums (AAM) define un museo como “un centro que está organizado como institución pública o privada no lucrativa, cuya existencia se justifica mediante unos objetivos esencialmente estéticos o

educativos, que posee, cuida o utiliza objetos tangibles y que está abierto al público de forma regular, al menos ciento veinte días al año”.

Kotler N. y P., en Estrategias y Marketing de museos (2001), determinan que los tipos de museos varían, procedentes de colecciones muy grandes en las principales ciudades. Las categorías incluyen: artes plásticas, artes aplicadas, artesanía, la arqueología, la antropología y la etnología, historia, historia cultural, historia militar, la ciencia, la tecnología, los museos para niños, mapas, historia natural, numismática, botánicos y zoológicos. Pág. 32.

Un museo que normalmente alberga una colección núcleo de importantes objetos seleccionados en su campo. Los objetos son formalmente registrados en la colección del museo con un número de artefactos y detalles registrados sobre su procedencia.

Los museos varían en función de su temática: hay acuarios, planetarios, jardines botánicos y parques zoológicos; centros de ciencia y tecnología, museos de arte y museos infantiles; centros de naturaleza y museos de historia natural y etnografía; museos de historia, y múltiples pequeños museos especializados con colecciones estrictamente definidas. En lo cual, se destaca la siguiente tipología:

Museos de Arqueología: Los museos de Arqueología se especializan en la pantalla de artefactos arqueológicos. Muchos están en el aire libre, tales como la Acrópolis de Atenas y el Foro Romano. Otros exhiben los artefactos encontrados en sitios arqueológicos dentro de los edificios. Algunos, como el Museo de Australia Occidental, exhibición de materiales arqueológicos.

Los museos de arte: Un museo de arte, también conocido como una galería de arte, es un espacio para la exposición de arte, por lo general en forma de objetos de arte de la artes visuales, principalmente pinturas, ilustraciones y esculturas. Las colecciones de dibujos y grabados antiguos maestros a menudo no se exhiben en las paredes, pero mantuvo en un taller de impresión.

Los museos de historia: Los museos de historia versará sobre los conocimientos de la historia y su relevancia para el presente y el futuro. Algunos se ocupan de aspectos especializados curatorial de la historia o de una localidad en particular, mientras que otros son más generales. Contienen una amplia gama de objetos, incluyendo los documentos, artefactos de todo tipo, de arte, objetos arqueológicos.

Un tipo común de museo de historia es una casa histórica. Una casa histórica puede ser un edificio de interés arquitectónico especial, el lugar de nacimiento o en el hogar de una persona famosa, o una casa con una historia interesante.

El museo de navegación: Museos marítimos especializados en la visualización de objetos relacionados con los barcos y los viajes en los mares y lagos. Se puede incluir un barco histórico (o una réplica) accesibles como nave del museo.

Militares y museos de guerra: Museos militares especializados en historia militar, sino que se organizan desde el punto de vista nacional, donde hay un museo en un determinado país se han organizado en torno a los conflictos se muestra en la que ese país ha tomado parte. Por lo general incluyen exhibiciones de armas y otros equipos militares, uniformes, durante la guerra de propaganda y exposiciones sobre la vida civil en tiempos de guerra, y la decoración, entre otros.

Museos móviles: Es un término aplicado a los museos que hacen exposiciones de un vehículo, como una furgoneta. Algunas instituciones, tales como San Sociedad de vital importancia histórica y el Walker Art Center, utilizan el término para referirse a una parte de su colección que viaja a sitios fuera del museo con fines educativos. Otros museos móviles no tienen "sitio de la casa", y el uso de viaje como su único medio de presentación.

Los museos de historia natural: Museos de historia natural y ciencias naturales suelen exhibir el trabajo de la naturaleza. La atención se centra en la naturaleza y la cultura. Exposiciones educar al público sobre la historia natural, los dinosaurios, la zoología, la oceanografía, la antropología y mucho más. La evolución, las cuestiones ambientales y la biodiversidad son las áreas principales en los museos de ciencias naturales.

Museos al aire libre: La mayoría de museos al aire libre se encuentran en las regiones donde prevalece la arquitectura de madera, como las estructuras de madera pueden ser trasladadas sin

pérdida sustancial de autenticidad. Un estudio más reciente, relacionado a la idea se realiza en los ecomuseos, que se originó en Francia.

Los museos de ciencias: Los museos de ciencias y los centros tecnológicos giran en torno a los logros científicos, las maravillas y su historia. Para explicar inventos complicados, una combinación de manifestaciones, programas interactivos y la reflexión son los medios utilizados. Algunos museos pueden tener exposiciones sobre temas tales como las computadoras, la aviación, museos ferroviarios, la física, la astronomía, y el reino animal.

Museos virtuales: Un desarrollo reciente, con la expansión de la web, es la creación de museos virtuales. Iniciativas en línea, como el Museo Virtual de Canadá y el Museo Nacional de la Fuerza Aérea de Estados Unidos ofrecen los museos físico con una presencia en la web, así como en línea curatorial plataformas tales como rizoma.

Museos infantiles y juveniles: Son una de las tipologías de crecimiento más rápido. El desarrollo de los museos infantiles se ha acompañado de un énfasis creciente en el aprendizaje preescolar y durante la infancia. Se han convertido en importantes apoyos de la educación formal.

Museos étnicos y comunitarios: Estos museos muestran sus culturas locales desde una perspectiva positiva, primero a los miembros del grupo cultural representado en el museo y, segundo, a los miembros de la sociedad en general. Pretenden consolidar nexos comunitarios alimentando, a través de objetos y obras de arte, las ideas y símbolos que refuerzan sus identidades culturales.

Museos especializados: Conservan todo tipo de artefactos, especímenes y objetos. En este se encuentran los dedicados a personajes famosos, épocas históricas, récords o anomalías estadísticas e instituciones públicas.

Museos generales: Albergan colecciones relacionadas con campos diversos del conocimiento y la actividad humana. Posee colecciones de bellas artes y artes decorativas, colecciones etnográficas, arqueológicas y antropológicas.

Museos enciclopédicos: Se denominan a los grandes museos de arte cuyas colecciones incorporan obras de culturas, civilizaciones y

periodos históricos muy diferentes, incluidas las bellas artes, las artes decorativas y la artesanía.

Parques zoológicos y jardines botánicos: A pesar de los zoológicos y jardines botánicos no son a menudo considerados como los museos, se encuentran en "museos vivos" hecho. Existen para el mismo propósito que otros museos: para educar, inspirar la acción, y estudiar, desarrollar y gestionar las colecciones. También se logró al igual que otros museos y enfrentan los mismos desafíos. Kotler N. y P., Pág. 43.

Para Kotler N. y P., los museos se ocupan de cuidar, interpretar y exhibir objetos auténticos, la mayoría de los museos se organizan alrededor de una colección especializada o múltiples colecciones específicas de un área determinada. Pág.35.

Los museos ofrecen experiencias, ideas y satisfacciones que no pueden encontrarse en otros lugares, tal aportación deriva de los objetos auténticos de índole natural, histórica, científica y artística que los museos poseen y exhiben, las exposiciones de los museos ofrecen a los visitantes vivencias trascendentales que los alejan de la rutina de la vida cotidiana y los transportan a mundos nuevos y maravillosos de belleza, ideas y recuerdos. En su máxima expresión, los museos elevan el espíritu, potencian las ideas y las sensaciones, ensanchan la imaginación y ofrecen una experiencia cautivadora.

Con estas referencias, se propone que los Complejos Culturales y Museos ofrecen experiencias, ideas y satisfacciones que no pueden encontrarse en otros lugares. Tal aportación deriva de los objetos auténticos de índole natural, histórica, científica y artística que estos sitios poseen y exhiben.

Las grandes exposiciones de los museos ofrecen a los visitantes experiencias trascendentales que los alejan de la rutina de la vida cotidiana y los transportan a mundos nuevos y maravillosos de belleza, ideas y recuerdo. En su máxima expresión, los museos elevan el espíritu, potencian las ideas y las sensaciones, ensanchan la imaginación y ofrecen una experiencia cautivadora.

I.5. El Complejo Cultural “Real Alto” como atractivo turístico: necesidades

En tan tanto para Álvarez S., Museo Nuevo vs. Museo Viejo:

“Pero poco o nada se ha podido lograr en el intento de alcanzar una mayor participación popular que les dé reconocimiento y sentido, ya que los museos siguen siendo orientados a cumplir funciones pasivas y alejadas de la realidad social de la que forman parte. Por eso, el museo del futuro ha de ser una obra colectiva y cooperativa en la que todo miembro de la comunidad ocupe el lugar que le corresponde. De esta manera lograremos poco a poco alcanzar las metas de convertirlo en una institución activa que motive al análisis y la participación de la comunidad, y contribuya al enriquecimiento personal del individuo”. Pág. 7.

Como se ha visto Real Alto, es un Complejo Cultural que posee atractivos de valor arqueológico y antropológico, y es un ícono de la investigación científica en el Ecuador. Ofrece a los visitantes la oportunidad de visitar “in situ” un sitio arqueológico de reconocida importancia a nivel nacional e internacional, un recorrido por la sala de exhibición del museo El Mogote, que recoge las manifestaciones culturales de la región, desde la época Valdivia (Período Formativo) hasta la actualidad, enfocándose principalmente en las tradiciones propias del valle de Chanduy. Constituyéndose en una fortaleza para la identidad e historia de las actuales y futuras generaciones santaelenenses, al permitir el rescate y puesta en valor del Patrimonio Cultural de estos pueblos. Presenta también una vivienda etnográfica, ambientada con árboles nativos de la Península, un huerto de plantas medicinales, un área de laboratorio y otra de hospedaje para estudiantes e investigadores. El complejo Cultural de Real Alto, pese a contar con atractivos de gran relevancia e importancia de la comunidad peninsular no se encuentra posicionado dentro de los destinos de carácter cultural de la región, pues se ha observado que este lugar registra una escasa afluencia de turistas y visitantes generada por la falta de promoción y difusión de este recurso patrimonial ante la falta de concientización, organización, planificación y control

por parte de las autoridades competentes, funcionarios y demás recursos humanos especializados para desarrollar sus atractivos.

No obstante recibir ocasionalmente la visita de turistas y otro tipo de visitantes, se considera que estos flujos son precarios y muy bajos en consideración de todo el potencial de visitas que podría atraer, lo que de una u otra manera redundaría en los problemas operativos y de mantenimiento ya indicados.

Con todo, el potencial turístico cultural del sector es alto pero su repercusión en la región aún no tiene el peso que sería de esperar. Miles de turistas pasan a la provincia durante unas horas sin que Real Alto pueda ser explorado lo suficiente. Un proyecto cultural controlado en el sitio puede convertirse en el futuro en un medio que beneficie no solo al Complejo Cultural sino también a sus comunidades aledañas adecuando instalaciones y mejorando la oferta turística rural, llegará a ser un centro cultural y turístico de vital importancia. Atender la demanda turística que con un marcado carácter cultural se acerca a nuestra provincia pasa obligatoriamente por la creación de espacios de máxima difusión y de máximo control cualitativo para que las necesidades se vean cubiertas, esto puede convertirse en un reto que sólo el conocimiento y la tecnología pueden resolver satisfactoriamente.

El Complejo es una entidad que debe concebirse como un objeto social más fuerte, más vinculante, como una institución que tiene responsabilidad social, responsabilidad con su comunidad, entendida como su barrio, su provincia, su región, y su país. En esa medida, el museo puede entenderse y utilizarse como una herramienta de esa transformación. Si se habla de transformación, es porque algo necesita ser transformado. Porque se observan carencias en el medio es que vale la pena emprender cambios. El cambio no es un discurso gratuito que busca la simple originalidad, sino producto de una lectura del entorno, de haber detectado necesidades y carencias en la sociedad, en las que una institución como esta, podía intervenir positivamente.

Este debe verse como un elemento que tiene la oportunidad de transformar, debe encontrar su sentido y su razón de ser en la transformación positiva del entorno donde se encuentra, debe, sobretodo enfocarse más en el trabajo con su comunidad.

El museo se plantea como una entidad no sólo recopiladora sino transformadora; con esto se busca la consolidación de un Complejo Cultural con sentido, una institución que transforme su entorno y su comunidad, se trata que el establecimiento tenga una razón de ser, que adquiera cada vez más importancia social en la medida en que evoluciona para ser concebido como tal, un verdadero complejo cultural. Se debe trabajar para que sea un espacio dinámico, que no se limite a la exhibición de unas colecciones, sino que sea un espacio protagonista impulsor del cambio. Es precisamente esta dinámica la que permite hacer transformaciones, y eso ayuda acercar al mismo a un público que de otra forma no lo visitaría, pero que, asistiendo a él por su interés en otras expresiones, va conociendo lo que tradicionalmente el sitio puede ofrecerle.

I.6. Marco metodológico para su fortalecimiento como atractivo, reposicionamiento y comercialización como producto para el turismo cultural

Para Kotler N. y P. los museos atraen a diversos tipos de visitantes que tienen diferentes tipos de intereses.

Algunos visitantes de la Smithsonian Institution, por ejemplo, acuden para ver sus tesoros, como el “Diamante Esperanza”, en el Natural History Museum, o sus objetos memorables, como las zapatillas rojas Dorothy. Los expertos en evaluación de museos, como Beverly Serrell, observan el comportamiento de los visitantes, tiempo que pasan en una sala de exposición, número de piezas que contemplan, etc.

Estas observaciones y conclusiones son de enorme utilidad para los responsables de los museos y les ayudan a plantearse algunas preguntas importantes: ¿Ofrece el museo actividades que merezcan

la pena para los visitantes? ¿Posee objetos que puedan considerarse tesoros pero que actualmente no se están promocionando como tales? ¿Cuánto tiempo pasan los visitantes en el museo? ¿Obtendría el museo algún beneficio si pasaran más tiempo? En tal caso, ¿Qué incentivos existen para animar a los visitantes a prolongar su estancia? ¿Tiene el museo un espacio social y un restaurante lo suficientemente atractivos para acoger a parejas o pequeños grupos? Si el objetivo es crear una experiencia más agradable y satisfactoria posible, los museos deben emplear la investigación sistemática con el fin de calibrar las expectativas, intereses, necesidades y satisfacciones de los visitantes. El valor de la investigación radica precisamente en recoger datos consistentes que coadyuven a las decisiones que deben tomar los responsables de los museos. Esta es la esencia de la investigación de marketing tal como se aplica a los museos. Págs. 185-186.

Para esto también se toma en cuenta, la conceptualización de Cárdenas F. (Mercadotecnia y productividad turística), donde enfatiza que “para vender es necesario resaltar las bondades y satisfacciones que proporciona el producto turístico ofrecido. Además recalca que la imagen del lugar de destino es fundamental, puesto que en ella se origina la confianza del turista; crea simpatía hacia el producto turístico y junto con el argumento de venta es un elemento del cual depende en gran medida la decisión de compra”. Pág. 17.

Considerando entonces estas definiciones, el Complejo Cultural Real Alto posee todo el atractivo y potencial que en sí encierra para el turismo cultural y de oportunidad, se ha considerado pertinente la actualización de un diagnóstico estratégico tendiente a la elaboración de un Plan de Marketing que permitiría mejorar y fortalecer el producto e imagen del lugar, a fin de lograr un incremento significativo de los flujos de visita. Difundir su valor histórico- social-cultural-patrimonial, aplicando herramientas y estrategias adecuadas para el turismo cultural, y de oportunidad de carácter receptivo.

Con esta iniciativa, en el sitio se pretende continuar con la estela de progreso tecnológico y cultural que otros ya han empezado antes de manera similar. La importancia de hacer uso de los avances tecnológicos que el progreso pone a

nuestro alcance, no es una oportunidad sino que se convierte en una obligación hacia nuestros más inmediatos sucesores. Este proyecto, junto con los ya existentes, contribuirá a acercar el patrimonio de un pueblo y de un territorio no sólo a sus ciudadanos más cercanos sino a todo aquel que lo desee; y lo hará con la misma confianza y el mismo resultado que conlleva un verdadero museo; es más, con el tiempo y el continuo avance de la tecnología no se duda que podrá aportar soluciones a problemas que actualmente los otros museos no pueden imaginar en solucionar.

La tecnología es uno de los esenciales elementos que debe utilizarse en todo museo, mecanismos que deben romper con los moldes establecidos hasta la fecha y consolidarse como una fórmula más de expresión museológica; su transformación depende de buena parte de los gestores culturales involucrados. Una de las vertientes que a buen seguro se convertiría en las más beneficiadas de estas nuevas concepciones que, poco a poco, se abren paso en el campo cultural y museológico son los representantes del turismo cultural que verían incrementada su oferta hasta los límites que cada uno quisiera poner y no hasta los límites que los viejos sistemas de difusión turística y cultural suponen actualmente.

Esto podrá resolverse con innovación y la capacidad de hacer realidad todo aquello que la imaginación de visitantes, residentes y gestores sean capaces de ver y determinar. Sin duda, el mundo a través de Internet, puede ser una de estas herramientas que abra mundos nuevos para necesidades nuevas y no tan nuevas. Así, Real Alto, podrá reencontrarse con su pasado, consensuarse con su presente y decidir su futuro cultural gracias a este avance que de llevarse por un buen camino, seguramente sería pionera en nuestra provincia y en el país.

1.6.1. El rol del Marketing turístico: El Plan de Marketing

Existen diferentes concepciones con respecto al marketing, donde se optó por lo que detallan Arellano R., Ballart J. e Itresservas J. (Marketing: Enfoque América 2000) en cuanto a su definición:

Es el conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores. El productor debe intentar diseñar y producir bienes de consumo que satisfagan las necesidades del consumidor. Se concentra sobre todo en analizar los gustos de los consumidores, pretende establecer sus necesidades y sus deseos e influir su comportamiento para que deseen adquirir los bienes ya existentes, de forma que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto. Pág. 43.

En tanto para Kotler N. y P., conceptualizan este término como “un proceso social y de gestión a través del cual los individuos y grupos obtienen lo que desean mediante la creación, oferta e intercambio mutuo de productos y servicios de valor. En el contexto museístico, los visitantes llegan con una diversidad de necesidades, intereses y preferencias, e intentan satisfacerlos mediante las experiencias y actividades del museo”. Pág. 371.

Con esto se determina que el marketing se caracteriza por su orientación a entender las preferencias y necesidades de los consumidores de la sociedad, en búsqueda de proveerles un producto o servicio acorde a sus expectativas. En el caso de las instituciones sin fines de lucro, se debe aplicar el marketing como instrumento que provee a las instituciones de estrategias para identificar la vía más efectiva de alcanzar sus objetivos.

Para Castro (Calidad y Turismo Cultural, 2003), la forma en que ha cambiado el entorno de las organizaciones en los últimos años hacia la necesidad de obtener recursos eficientemente y escuchar las necesidades de los visitantes en pos de aumentar su reconocimiento, ha hecho que los gestores culturales utilicen cada vez más los principios del marketing para tomar decisiones que ofrezcan mayor creatividad e innovación en la presentación de las colecciones. Pág. 19.

El marketing como herramienta, permite a los complejos culturales y museos a generar su reconocimiento en la comunidad y un posicionamiento en ella como un medio para mejorar el desempeño de los recursos.

En dirección de crear una imagen de marca acorde al museo, es que surge la elaboración del Plan como medio importante entre la institución y su audiencia. Ello se debe a que a través de la utilización de esta herramienta, la institución reúne sus esfuerzos en torno a un objetivo principal, que es dar un mensaje claro a su público, respecto a sus valores y los beneficios que aporta a la comunidad.

Para esto se toma en cuenta al siguiente planteamiento de Kotler N. y P.:

¿Debe crear un museo cargos y responsabilidades formales con el fin de llevar a cabo eficazmente sus actividades de marketing? Existen tres opiniones al respecto. La primera es que no se requieren cargos especiales porque los responsables del museo ya conocen suficientemente las necesidades de desarrollo y responsable de relaciones públicas son conscientes de las demandas de los patronos, visitantes y expertos, de modo que no ven la conveniencia de crear un cargo adicional de responsable de marketing. Además el museo tiene la posibilidad de contratar experiencia y servicios de marketing externos cuando lo necesite. El segundo planteamiento es que un museo, si es lo suficientemente grande, tiene una oferta variada y se relaciona con mercados diversos, se beneficiará de un departamento de marketing al que puedan solicitar ayuda a sus técnicos. El tercer enfoque propone crear un cargo de director de marketing a nivel senior, además de un equipo de especialistas. El director de marketing asumirá servir como conciencia de marketing del museo, definiendo el papel del marketing en las funciones de planificación estratégica, desarrollo de programas y servicio al cliente y responsabilizarse de coordinar los diversos servicios de marketing. Pág. 370.

Los museos tienen que relacionarse con todo tipo de público y mercado. De hecho, es posible que figuren entre las organizaciones más diversas y complejas del panorama actual, con múltiples grupos sociales y públicos a los que es necesario atender. La multiplicidad de componentes sugiere, por sí sola, la importancia de las aplicaciones de marketing en los museos.

La mayoría de los museos son relativamente pequeños, sus dotaciones financieras son limitadas o inexistentes, sus ingresos operativos son escasos. Aunque este pequeño tamaño no obvia la necesidad de planificar para los diferentes mercados y responder a

ellos, sí restringe las oportunidades del museo para emprender servicios formales de marketing. En lugar de contratar a un profesional, los pequeños museos pueden recurrir al talento de marketing de voluntarios de la comunidad o miembros del patronato. Sin embargo, la cuestión crítica es si los responsables del museo reconocen o no la importancia de centrarse en el mercado y en los clientes y están motivados para adquirir la información y las destrezas que necesitan para servirlos convenientemente. Pág. 370.

El panorama debe empezar a cambiar. Los responsables de los museos deben comprobar que las inversiones en creación de imagen y denominación de marca, relaciones públicas, publicidad y marketing y comunicación pueden ser sumamente productivas para la atracción de públicos y la generación de ingresos, y rentables para la consecución de los fines que pretenden cumplir.

En un mundo tan complejo y globalizado, se necesitan nuevas herramientas, nuevos enfoques y nuevas propuestas que permitan crear las posibilidades y oportunidades de desarrollo para todos los sectores. Respecto al turismo, es necesario establecer estrategias para fomentarlo en todas sus modalidades, en este caso de turismo cultural, el mismo que logre la sostenibilidad y se convierta en un polo de desarrollo para los lugares y comunidades que poseen una serie de atractivos culturales. Por tanto, el Marketing de Museos es indispensable en la industria del turismo para promover la oferta de los atractivos de carácter cultural, orientar al cliente y satisfacer sus necesidades.

I.6.2. Funciones y ventajas de un buen Plan de Marketing

Un Plan de Marketing, según Arellano R., Ballart J. e Itresservas J. es “un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos” Pág. 178.

Se indica entonces que este, comprende un documento de trabajo donde se definen los escenarios en que se va a desarrollar un negocio y los objetivos específicos. Se utiliza para identificar oportunidades, definir cursos de acción y determinar los programas operativos.

De acuerdo a Sanguinetti M. y Garré F., el desarrollo de la audiencia de un museo es una de las vitales funciones del marketing de museos ya que debe consolidar una base de datos de los visitantes y crear estrechas relaciones con los visitantes. Para esto debe fomentarse el trabajo interdepartamental que agrupe tanto a conservadores, personal de atención y servicio administrativo. En su estudio de museología, el marketing de museos tiene como funciones principales:

- Identificar los mercados actuales y futuros del museo, para así lograr una comunicación efectiva con los mismos.
- Exigir una mejora continuada de los productos y servicios ofrecidos al público.
- Implementar medidas que favorezcan mayor asistencia y por consiguiente mayores ingresos, asegurando la sustentabilidad y la autogestión. Pág. #4.

Los museos tienen que desarrollar planes de marketing eficaces que detallen los proyectos, actividades y costos. Un plan de marketing por escrito cumple varios propósitos, ayuda a los responsables a centrarse en nuevas condiciones del mercado y en cuestiones clave de marketing desarrolla un conjunto de objetivos de actuación. Por último, permite fijar plazos de implementación para comprender las tareas y alcanzar los objetivos.

Entre las ventajas están:

- Es importante para tomar muchas decisiones a las que se enfrente el negocio o proyecto.
- Permite el reconocimiento y posicionamiento de los productos.

- Identifica las necesidades y deseos de los consumidores.
- Determina la demanda del producto.
- Identifica a los clientes nuevos y / o potenciales.
- Permite una prueba para ver si las estrategias están dando los resultados deseados.

I.6.3. Fases de un Plan de Marketing aplicado a Museos

El plan de marketing de un museo debe examinar la situación actual del mercado; analizar tendencias, oportunidades y amenazas en el entorno circundante; formular objetivos y estrategias; definir programas de acción y presupuestos para llevar a cabo los planes y objetivos, establecer sistemas de control para determinar si se están alcanzando los objetivos y estrategias de marketing y, en caso negativo, identificar las medidas correctoras que puedan tomarse.

A continuación se presentan las fases de un buen Plan de Marketing aplicado a Museos, establecido por Kotler N. y P. Pág. 374.

- a. **Sumario ejecutivo:** Es el resumen de los aspectos fundamentales del plan. Comprende los principales objetivos, estrategias, recursos que serán necesarios y los resultados esperados. Permite que la alta dirección y los miembros del patronato capten con rapidez las ideas básicas del plan. Este debe ir seguido por un índice.
- b. **Situación actual de marketing:** Esta sección presenta datos generales pertinentes sobre el mercado ofertas de productos y competencia, y también sobre aspectos legales, políticos y económicos.
- c. **Análisis de oportunidades y problemas:** Identifica la situación actual de marketing: las principales oportunidades y amenazas; fuerzas y debilidades, y los problemas con los que puede encontrarse el museo durante el periodo de ejecución del plan.
- d. **Objetivos:** Esta sección describe los dos tipos de objetivos que habrá establecido el museo a partir del análisis de oportunidades y problemas: objetivos de marketing (recuperación de amigos que no hubieran renovado, creación de un segmento de público

desatendido, remodelación de la imagen del museo, etc.) y objetivos financieros (maximización de ingresos, recuperación total de costes, etc.).

- e. **Estrategia de marketing:** Se centra en la estrategia de marketing, el posicionamiento general y las iniciativas que emprenderá el museo.
- f. **Programas de acción:** Esta sección es un plan de acción que desglosa los programas específicos y las medidas que tomarán los miembros del personal en periodos de tiempos concretos. Cada elemento de la estrategia de marketing se han diseñado para responder a las siguientes preguntas: ¿qué se hará? ¿cuándo se hará? ¿quién lo hará? ¿cuánto costará? ¿Qué tipo y qué nivel de beneficio generará para el museo?
- g. **Presupuesto:** Esta sección especifica la cantidad de dinero necesario para llevar a cabo el plan.
- h. **Controles:** Indica la información que se recopilará y evaluará trimestralmente para medir los progresos hacia la consecución de los objetivos del plan, así como las acciones correctoras que podrían tomarse en caso necesario. Pág. 374.

De la misma manera que en el marketing de negocios, para elaborar y desarrollar un plan de marketing aplicado a museos, se deben tener en cuenta los criterios de segmentación, investigación de mercados, manejo del marketing mix y establecer sistemas de control.

Cabe señalar la importancia de una investigación profunda sobre los deseos, creencias y actitudes específicas del mercado objetivo, así como la identificación precisa de las características del producto.

Por esto es muy importante contar con una metodología de investigación a partir de la cual se planificarán estrategias. Los planes de marketing deben desarrollarse en un proceso realmente continuo, centrarse en los clientes y adaptando las estrategias de acuerdo a las necesidades de los mismos.

CAPÍTULO II

II. VALIDACIÓN METODOLÓGICA, PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

II.1. Metodología, diseño y tipo de investigación

El **tipo de investigación** que se aplicó fue de carácter cuali-cuantitativo de campo, donde se utilizaron elementos y procesos teóricos necesarios para este trabajo, así mismo a través de éste se recolectaron datos con el propósito de explorar las relaciones sociales entre el Marketing y su importancia de aplicación a sitios culturales y describir la realidad existente en el Complejo “Real Alto” y mediante la muestra determinada para realizar la encuesta se adquirieron datos estadísticos que sirvieron para analizar e identificar el tipo de mercado y grado de preferencia del Museo de acuerdo a los requerimientos de los turistas. Todo esto se realizó con soporte documental bibliográfico orientado a la explicación y solución práctica de un problema en particular, razón por la cual se consideraron también aspectos propios a los estudios de caso, de manera general se aplicó la **metodología deductiva** la cual está asociada frecuentemente a la investigación cuantitativa; e **inductiva**, ligada con la investigación cualitativa.

En lo referente a las **técnicas de recolección de la información** turística se utilizaron las técnicas de observación, encuesta, entrevista, ya que fueron las más imprescindibles y adecuadas para el tipo de investigación que se realizó, soportadas en formatos ya establecidos, validados y aprobados por la instancia pertinente.

Con esto se sumó la necesidad de obtener criterios de quienes conforman los actores del turismo en la provincia, se diseñaron **encuestas** que se aplicaron a turistas, moradores y servidores turísticos.

Así mismo se elaboraron **entrevistas** dirigidas a los prestadores de servicios (posadas y comedores populares) cercanos al Complejo Cultural Real Alto y también a las autoridades tanto de turismo y de cultura implicadas para la realización de este trabajo.

La **guía de observación** permitió además complementar la información pertinente a la investigación, como es la situación actual del sitio, sus flujos turísticos, sus atractivos existentes, etc.

La aplicación de estos instrumentos se sustentó en aspectos teóricos metodológicos de la investigación acción y de la investigación etnográfica. El procedimiento y análisis de los datos recuperados del campo se analizaron estadísticamente a través de tablas y cuadros de tabulación de frecuencia, gráficos de barra, de pastel, etc.

De acuerdo a la investigación de campo se procedió a ordenar y clasificar la información obtenida para así poder realizar un diagnóstico y análisis para la determinación de los atractivos, planta turística e infraestructura del área de estudio.

Por otra parte, también se logra identificar el uso que le dan los diferentes actores sociales al Complejo Cultural, información que permite la elaboración del Plan de Marketing. La suma y el análisis de los datos recopilados por medio de la investigación de campo, sustentan el planteamiento de la propuesta reflejada en el último capítulo de esta tesis, basada en las principales necesidades actuales identificadas.

II.1.1. Tipos de preguntas

Se trató que las preguntas sean claras, sencillas y objetivas, con el fin de evitar confusiones, ahorrar tiempo y mantener la disposición del turista encuestado.

Para la formulación de la encuesta se tomó en consideración tres tipos básicos de preguntas: abiertas, cerradas y semicerradas, se utilizaron estas porque la primera permitió al encuestado expresarse con total libertad; la cerrada demandó escoger entre una de las alternativas propuestas y la tercera facultó escoger una opción o manifestar una diferente. Logrando de esta manera, la obtención de respuestas fáciles de interpretar y tabular.

II.2. Población y muestra

II.2.1. Población

La Población Universo considerada para esta investigación se conformó de la siguiente manera:

Tabla # 2

POBLACIÓN		
SEGMENTOS	CANTIDAD	FUENTE
Habitantes (Pechiche, El Real, Chanduy y Puerto de Chanduy).	5685	Proyecciones realizadas por la Junta Parroquial de Chanduy hasta el año 2009.
Turistas	300000	Diario Expreso de Guayaquil publicado el 13 de Abril del 2009, Pág. 16, Art. País. Visitantes dentro de la Provincia de Santa Elena durante el Feriado de Semana Santa 2009.

Servidores Turísticos (Provincia)	316	Catastro Turístico de la Prefectura de Santa Elena, Año 2009.
Servidores Turísticos en poblaciones cercanas al Complejo (Comedores populares).	8	Catastro Turístico de la Prefectura de Santa Elena, Año 2009, y Autora: Observación de campo 25 de Agosto del 2009.
Autoridades Turísticas	9	Autora: Observación de campo 30 de Junio del 2009.
Autoridades Culturales	1	Autora: Observación de campo 30 de Junio del 2009.
Administradores del Complejo	3	Autora: Observación de campo 30 de Junio del 2009.

Fuente: Observación de campo por autora.

Elaborado por: Quimí Vera Tanya

II.2.2. Tamaño de la muestra

De esta manera, para determinar el tamaño de la muestra se aplicó el Programa Stats a los habitantes de Pechiche, El Real, Chanduy, Puerto de Chanduy y servidores turísticos de la provincia; y considerando que los Servidores Turísticos en las poblaciones cercanas al Complejo Cultural “Real Alto”, Autoridades de Turismo, Cultura y Administradores del Complejo, se encuentran en un mínimo de 10 personas, se procedió a aplicar la entrevista. Y tomando en cuenta que el Programa Stats solo acepta dígitos hasta un límite de 99999, se decidió aplicar la siguiente fórmula para obtener el tamaño de la muestra de los Turistas que visitan la Provincia.

$$n = \frac{z^2 * N * p * q}{c^2 (N-1) + z^2 * p * q}$$

Siguiendo el modelo Standard de las ciencias estadísticas y para una mejor comprensión de este segmento se detalla el siguiente contenido de:

n= Tamaño de la muestra

z= Nivel de confianza (95% que es igual a 1,95)

N= Población y/o universo (300000)

p= Población de aceptación (0,5)

q= Población de no aceptación (0,5)

c= Margen de error (5% que es igual a 0,005)

Transformación de la fórmula expresada en datos:

$$n = \frac{z^2 * N * p * q}{c^2 (N-1) + z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1,95)^2 * 300000 * (0,5 * 0,5)}{(0,05)^2 (300000 - 1) + (1,95)^2 (0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{3,8025 * 300000 * 0,25}{0,0025 * 299999 + 3,8025 (0,25)}$$

$$n = \frac{285187,5}{749,9975 + 0,950625}$$

$$n = \frac{285187,5}{750,948125}$$

$$n = 379,77$$

$$n = 380 \text{ Encuestas a turistas}$$

Posteriormente, con los procedimientos antes mencionados, se obtuvieron diferentes datos, los mismos que se analizaron para determinar el tipo de instrumento a utilizar. Estos resultados se especifican a continuación:

Tabla # 3

TAMAÑO DE LA MUESTRA		
SEGMENTOS	FRECUENCIA	INSTRUMENTOS
Habitantes (Pechiche, El Real, Chanduy y Puerto de Chanduy).	360	Encuesta
Servidores Turísticos (Provincia).	173	Encuesta
Servidores Turísticos en las poblaciones cercanas al Complejo.	8	Entrevista
Autoridades Turísticas	9	Entrevista
Autoridades Culturales	1	Entrevista
Administradores del Complejo	3	Entrevista
Turistas	380	Encuesta

Fuente: Programa Stats y autora

Elaborado por: Quimí Vera Tanya

II.3. Presentación y análisis de encuestas

II.3.1. Encuesta a habitantes

Esta encuesta fue diseñada con el objetivo de encontrar información de los habitantes con respecto a la iniciativa de diseñar un Plan de marketing para el Complejo Cultural Real Alto, el grado de compromiso, sugerencias para el mejoramiento y promoción del sitio, etc.

Esta actividad fue realizada los días sábado 14 y domingo 15 de Mayo del año 2011; herramienta que articuló un total de 10 preguntas, en función de datos demográficos, conocimiento y percepción del Complejo, la misma que además permitió reunir información complementaria para este estudio. **(Ver anexo N°3).**

Encuesta:

Género de los habitantes encuestados

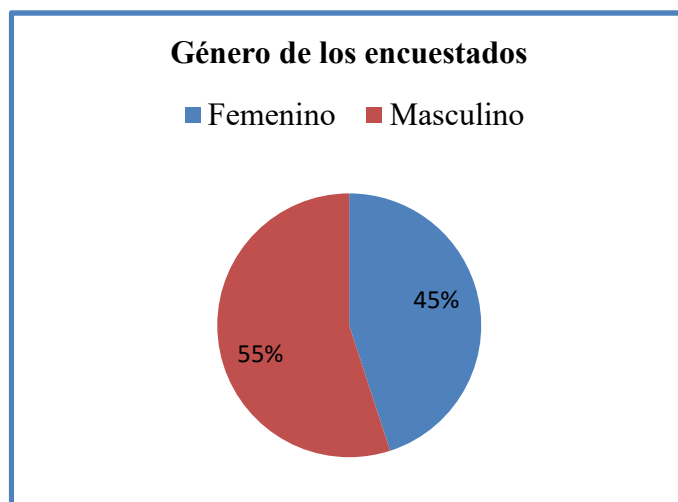
Cuadro # 1

GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS			
1	GÉNERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	Femenino	162	45%
	Masculino	198	55%
	TOTAL	360	100%

Fuente: Encuesta a los habitantes, Mayo 2011.

Elaborado por: Quimí Vera Tanya.

Gráfico # 1



Fuente: Encuesta a los habitantes, Mayo 2011.

Elaborado por: Quimí Vera Tanya.

Con estos datos se puede determinar que del número total de los moradores encuestados, el 55% son varones y el 45% son mujeres.

Edad de los encuestados

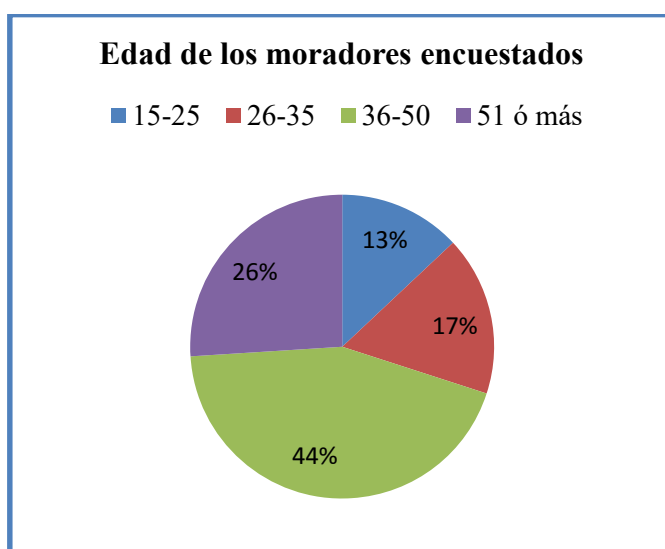
Cuadro # 2

2	EDAD DE LOS ENCUESTADOS		
	EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	15-25	47	13%
	26-35	61	17%
	36-50	158	44%
	51 ó más	94	26%
	TOTAL	360	100%

Fuente: Encuesta a los habitantes, Mayo 2011.

Elaborado por: Quimí Tanya.

Gráfico # 2



Fuente: Encuesta a habitantes, Mayo 2011.

Elaborado por: Quimí Vera Tanya.

De la muestra tomada (360 moradores) como resultado se obtiene que la edad predominante está entre 36-50 años con un 44% siendo este grupo el mayor; el 26% corresponde a edades de 51 ó más años; el 17% corresponde a las edades de 26-35 años, y entre 15-25 años pertenece al 13%.

Ocupación de los moradores

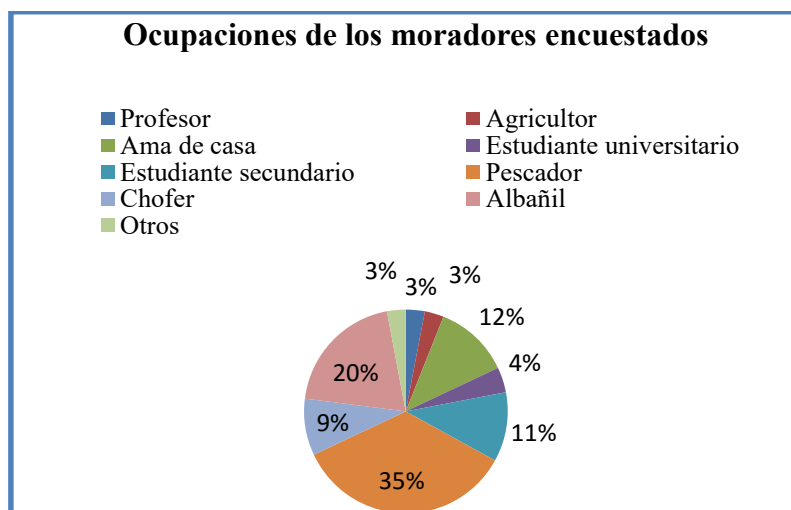
Cuadro # 3

OCUPACIÓN DE LOS MORADORES			
3	OCUPACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	Profesor	12	3%
	Agricultor	11	3%
	Ama de casa	42	12%
	Estudiante universitario	14	4%
	Estudiante secundario	38	11%
	Pescador	127	35%
	Chofer	33	9%
	Albañil	73	20%
	Otros	10	3%
	TOTAL	360	100%

Fuente: Encuesta a los habitantes, Mayo 2011.

Elaborado por: Quimí Vera Tanya.

Gráfico # 3



Fuente: Encuesta a los habitantes, Mayo 2011.

Elaborado por: Quimí Vera Tanya.

Como resultados de las encuestas realizadas tenemos que el 35% de ellos se dedican a la pesca; y en menor grado coinciden en profesores, agricultores y en otras actividades como: dueños de tiendas de víveres y carpintería.

Lugares cercanos que han visitado

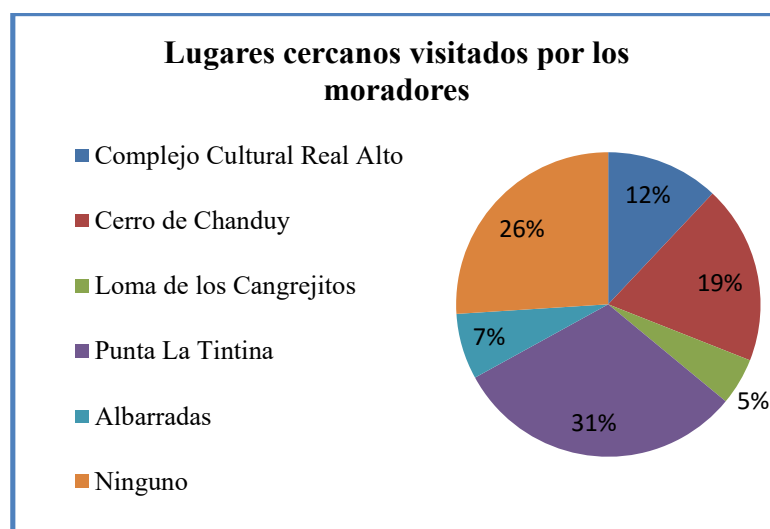
Cuadro # 4

LUGARES CERCANOS QUE HAN VISITADO			
4	LUGARES VISITADOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	Complejo Cultural Real Alto	43	12%
	Cerro de Chanduy	69	19%
	Loma de los Cangrejitos	16	5%
	Punta La Tintina	112	31%
	Albarradas	25	7%
	Ninguno	95	26%
	TOTAL	360	100%

Fuente: Encuesta a los habitantes, Mayo 2011.

Elaborado por: Quimí Vera Tanya.

Gráfico # 4



Fuente: Encuesta a los habitantes, Mayo 2011.

Elaborado por: Quimí Vera Tanya.

El 31% de los encuestados respondieron que el lugar cercano que más visitan es el denominado La Tintina, un 26% respondieron que ninguno de los lugares han visitado, el 12% mencionaron que han llegado hasta el Complejo Cultural Real Alto, y hallándose un 5% que han visitado Loma de los Cangrejitos, lo cual hace notorio el grado de desconocimiento de la población sobre los sitios mencionados.

Moradores dispuestos a implantar un negocio de carácter turístico en su sector

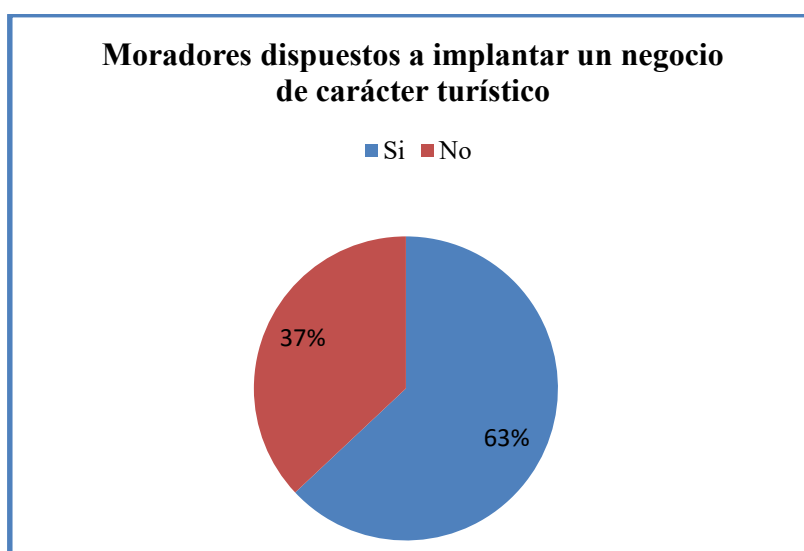
Cuadro # 5

MORADORES DISPUESTOS A IMPLANTAR UN NEGOCIO TURÍSTICO			
5	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	Si	228	63%
	No	132	37%
	TOTAL	360	100%

Fuente: Encuesta a los habitantes, Mayo 2011.

Elaborado por: Quimí Vera Tanya.

Gráfico # 5



Fuente: Encuesta a los habitantes, Mayo 2011.

Elaborado por: Quimí Vera Tanya.

Para lo cual los resultados de estas encuestas indican que el 63% si están dispuestos a emprender un negocio de carácter turístico en el sector mientras que el 37% respondieron que no es necesario.

Tipo de negocio turístico a emprender

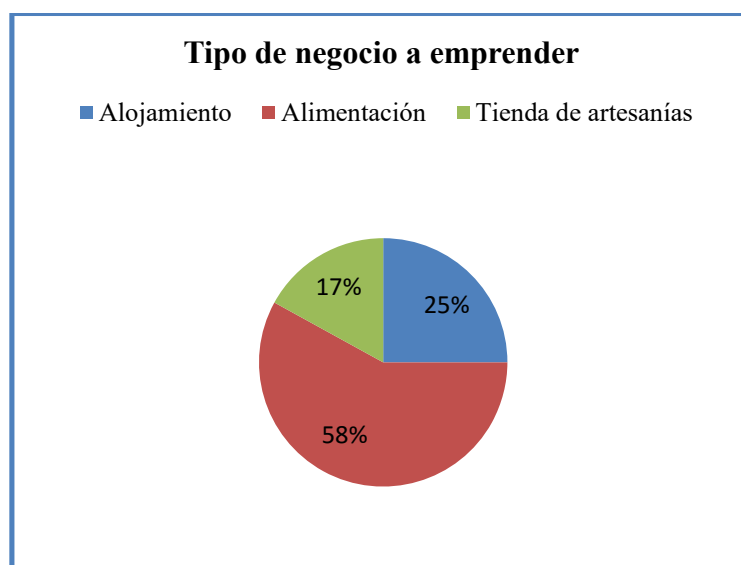
Cuadro # 6

TIPO DE NEGOCIO A EMPRENDER			
6	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	Alojamiento	57	25%
	Alimentación	133	58%
	Tienda de artesanías	38	17%
	TOTAL	228	100%

Fuente: Encuesta a los habitantes, Mayo 2011.

Elaborado por: Quimí Vera Tanya.

Gráfico # 6



Fuente: Encuesta a los habitantes, Mayo 2011.

Elaborado por: Quimí Vera Tanya.

De los 228 moradores que respondieron que si pondrían un negocio de carácter turístico, el 58% se pronunciaron por un negocio de alimentación, el 25% dijeron que de alojamiento mientras que el 17% indican que su tipo de negocio serían tiendas de artesanías.

Alternativas que sugieren para la difusión y Promoción del Complejo Cultural Real Alto

Cuadro # 7

ALTERNATIVAS QUE SUGIEREN PARA LA DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN DEL COMPLEJO CULTURAL REAL ALTO			
	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
7	Enviar oficios a los Directores de las instituciones Fiscales y Particulares de la Provincia invitando a que el personal docente y estudiantes visiten Real Alto.	124	34%
	Invitar mediante vía Internet y/o personalmente a los periodistas de los diferentes medios nacionales para que visiten Real Alto y lo promocionen a través de sus reportajes.	144	40%
	Que en algún momento las instalaciones de Real sean sede de un importante evento cultural realizado en la Provincia.	92	26%
	TOTAL	360	100%

Fuente: Encuesta a los habitantes, Mayo 2011.

Elaborado por: Quimí Vera Tanya.

Gráfico # 7



Fuente: Encuesta a los habitantes, Mayo 2011.

Elaborado por: Quimí Vera Tanya.

Mediante los datos que se obtuvieron se puede analizar que el 40% de los moradores sugieren invitar mediante vía Internet y/o personalmente a los periodistas de los diferentes medios nacionales para que visiten Real Alto y lo promocionen a través de sus reportajes; y en instancias menores (26%) prefieren que en algún momento las instalaciones de Real sean sede de un importante evento cultural realizado en la Provincia.

Formas que implican el sentimiento de compromiso con la función de su comunidad en el Complejo Cultural Real Alto

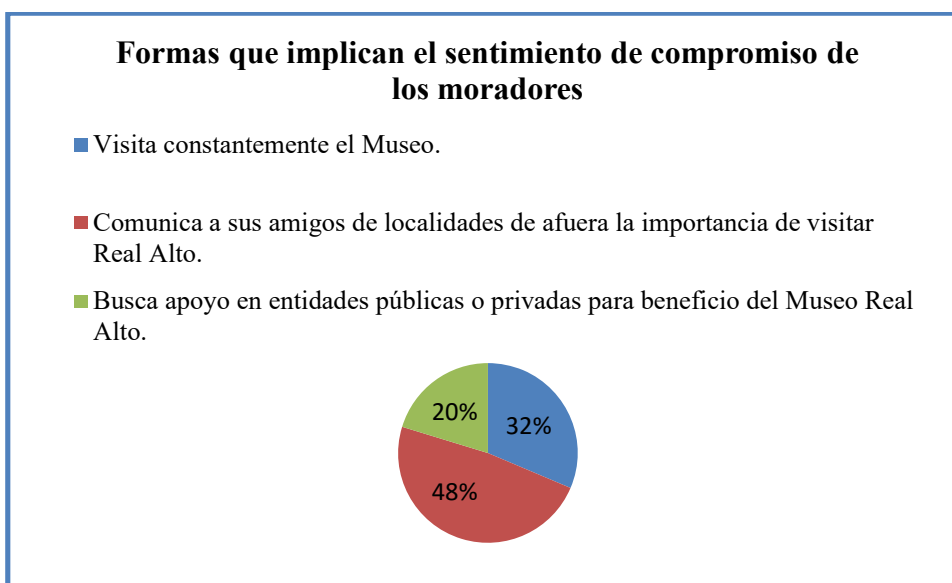
Cuadro # 8

8	FORMAS QUE IMPLICAN EL SENTIMIENTO DE COMPROMISO DE LOS MORADORES		
	FORMAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	Visita constantemente el Museo.	113	31%
	Comunica a sus amigos de localidades de afuera la importancia de visitar Real Alto.	174	48%
	Busca apoyo en entidades públicas o privadas para beneficio del Museo Real Alto.	73	20%
	TOTAL	360	100%

Fuente: Encuesta a los habitantes, Mayo 2011.

Elaborado por: Quimí Vera Tanya.

Gráfico # 8



Fuente: Encuesta a los habitantes, Mayo 2011.

Elaborado por: Quimí Vera Tanya.

A través de estos datos se registra que el 49% de los moradores expresaron que comunican a sus amigos de localidades de afuera la importancia de visitar Real Alto; el 31% dijeron que visitan constantemente el museo; y el 20% respondieron que tratan de buscar apoyo en entidades públicas o privadas para beneficio de museo.

Servicios adicionales y otras ofertas que deberían implementarse en Real Alto

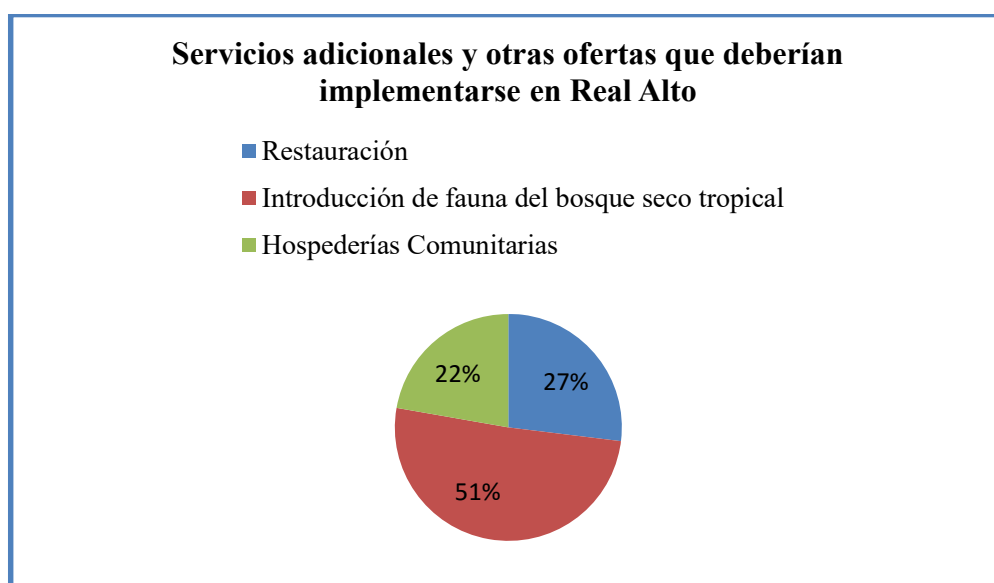
Cuadro # 9

SERVICIOS ADICIONALES Y OTRAS OFERTAS QUE DEBERÍAN IMPLEMENTARSE EN REAL ALTO			
9	SERVICIOS QUE DEBERÍAN IMPLEMENTARSE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	Restauración	97	27%
	Introducción de fauna del bosque seco tropical	183	51%
	Hospederías Comunitarias	80	22%
	TOTAL	360	100%

Fuente: Encuesta a los habitantes, Mayo 2011.

Elaborado por: Quimí Vera Tanya.

Gráfico # 9



Fuente: Encuesta a los habitantes, Mayo 2011.

Elaborado por: Quimí Vera Tanya.

En este caso las personas respondieron en un 51% que la alternativa que ellos sugieren implementar como nuevo servicio en Real Alto y que por lo tanto lograría también el aumento de visitantes; el 27% dijeron que ellos sugieren implementar un restaurante y en cambio el 22% manifestaron que deben crearse hospederías comunitarias.

Moradores que consideran que el diseño de un Plan de Marketing para el Complejo Cultural Real Alto, lograría el desarrollo turístico y cultural del sector

Cuadro # 10

MORADORES QUE CONSIDERAN QUE EL DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL COMPLEJO CULTURAL REAL ALTO, LOGRARÍA EL DESARROLLO TURÍSTICO Y CULTURAL DEL SECTOR			
10	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	Si	283	79%
	No	77	21%
	TOTAL	360	100%

Fuente: Encuesta a los habitantes, Mayo 2011.

Elaborado por: Quimí Vera Tanya.

Gráfico # 10



Fuente: Encuesta a los habitantes, Mayo 2011.

Elaborado por: Quimí Vera Tanya.

De los 360 moradores encuestados, el 79% respondieron que el diseño de un plan de marketing para el Complejo Cultural Real Alto si lograría el desarrollo turístico y cultural del sector; mientras que sólo el 21% dijeron en este caso que no se lograría este desarrollo.

II.3.2. Encuesta a Turistas

La encuesta fue planteada con el mismo objetivo de la anterior, hallar datos que contribuyan al diseño del Plan, aquí se analizaron las principales motivaciones de visita, medios que influyeron para visitar el destino, etc.

Aprovechando el feriado del 24 de Mayo del 2011, las encuestas a los turistas se realizaron los días viernes 27, sábado 28 y domingo 29 de Mayo en los siguientes lugares: Salinas, La Libertad, Ballenita, Chanduy, El Real, y el Complejo Cultural Real Alto, objeto de estudio; así como también en los diferentes terminales de buses de la Provincia: esta herramienta articuló un total de 12 preguntas, en función de datos demográficos, motivaciones de visitas, conocimiento y percepción del Complejo, cuyos resultados serán empleados en la propuesta de marketing a elaborar. **(Ver anexo N°4).**

Encuesta:

Género de los encuestados

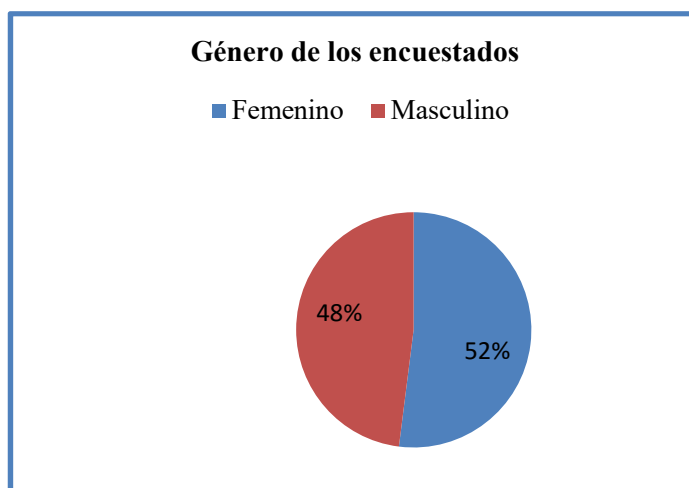
Cuadro # 11

11	GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS		
	GÉNERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	Femenino	198	52%
	Masculino	182	48%
	TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta a los turistas, Mayo 2011.

Elaborado por: Quimí Vera Tanya.

Gráfico # 11



Fuente: Encuesta a los turistas, Mayo 2011.

Elaborado por: Quimí Vera Tanya.

Mediante estos datos se puede observar que del número total de los turistas encuestados en la provincia, el 52% son mujeres y el 48% son varones.

Edad de los encuestados

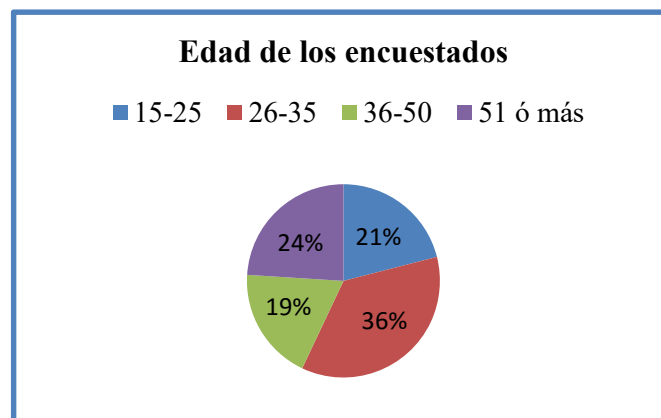
Cuadro # 12

EDAD DE LOS ENCUESTADOS			
12	EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	15-25	81	21%
	26-35	135	36%
	36-50	71	19%
	51 ó más	93	24%
	TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta a los turistas, Mayo 2011.

Elaborado por: Quimí Vera Tanya.

Gráfico # 12



Fuente: Encuesta a los turistas, Mayo 2011.

Elaborado por: Quimí Vera Tanya.

De la muestra tomada (380 turistas) como resultado se obtiene que la edad predominante está entre 26-35 años con un 36% siendo este grupo el mayor; el 24% corresponde a edades de 51 ó más años; el 21% responde a las edades de 15-25 años, y entre 36-50 años pertenece al 19%.

Ocupación de los turistas

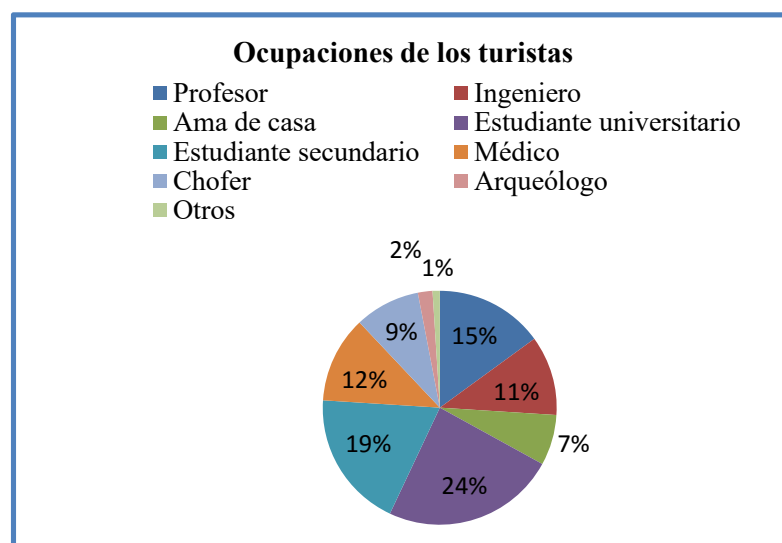
Cuadro # 13

OCUPACIÓN DE LOS TURISTAS			
13	OCUPACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	Profesor	58	15%
	Ingeniero	42	11%
	Ama de casa	27	7%
	Estudiante universitario	91	24%
	Estudiante secundario	70	19%
	Médico	44	12%
	Chofer	34	9%
	Arqueólogo	9	2%
	Otros	5	1%
	TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta a los turistas, Mayo 2011.

Elaborado por: Quimí Vera Tanya.

Gráfico # 13



Fuente: Encuesta a los turistas, Mayo 2011.

Elaborado por: Quimí Tanya.

El 24% son estudiantes universitarios; el 19% son estudiantes secundarios; el 15% son profesores; el 12% son médicos, el 11% son ingenieros, el 9% son choferes, el 7% son amas de casa, el 2% son arqueólogos y el 1% a otras actividades como: dueños de locales comerciales y empleados administrativos.

Lugar de su residencia habitual

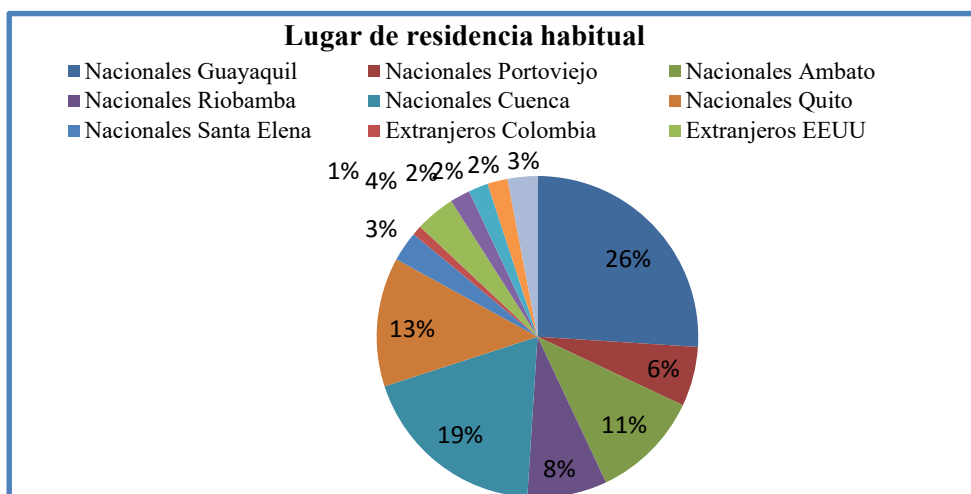
Cuadro # 14

14	LUGAR DE RESIDENCIA HABITUAL		
	LUGAR DE RESIDENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	Nacionales		
	Guayaquil	98	26%
	Portoviejo	22	6%
	Ambato	43	11%
	Riobamba	30	8%
	Cuenca	74	19%
	Quito	51	13%
	Santa Elena	10	3%
	Extranjeros		
	Perú	4	1%
	EEUU	13	4%
	España	9	2%
	Colombia	7	2%
	Chile	8	2%
	Canadá	11	3%
	TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta a los turistas, Mayo 2011.

Elaborado por: Quimí Vera Tanya.

Gráfico # 14



Fuente: Encuesta a los turistas, Mayo 2011.

Elaborado por: Quimí Vera Tanya.

De los 380 turistas se logró encuestar a nacionales y extranjeros, a nivel nacional se pudo determinar que el 26% proceden de la ciudad de Guayaquil; el 19% vienen de la ciudad de Cuenca, el 13% llegan desde Quito; el 11% proceden de Ambato; el 8% de Riobamba; el 6% de la ciudad de Portoviejo y el 3% de la misma localidad (Santa Elena); mientras que de los extranjeros se obtuvieron datos que el 4% proceden de Estados Unidos, el 3% vienen de Canadá, el 2% coinciden de España, Colombia y Chile; y finalmente el 1% desde Perú.

Visita la Península por:

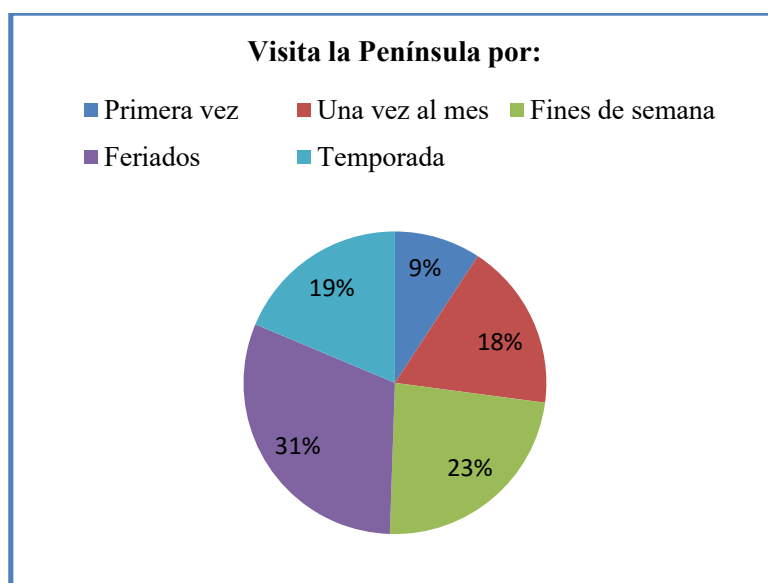
Cuadro # 15

15	VISITA LA PENÍNSULA POR		
	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	Primera vez	35	9%
	Una vez al mes	68	18%
	Fines de semana	89	23%
	Feriados	117	31%
	Temporada	71	19%
	TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta a los turistas, Mayo 2011

Elaborado por: Quimí Vera Tanya.

Gráfico # 15



Fuente: Encuesta a los turistas, Mayo 2011.

Elaborado por: Quimí Vera Tanya.

Mediante los datos obtenidos se determina que el 31% de estos turistas visitan la Península de Santa Elena durante los feriados, el 23% los fines de semana, el 19% vienen en la temporada, el 18% una vez al mes y el 9% visitaron la península por primera vez.

Motivo de visita:

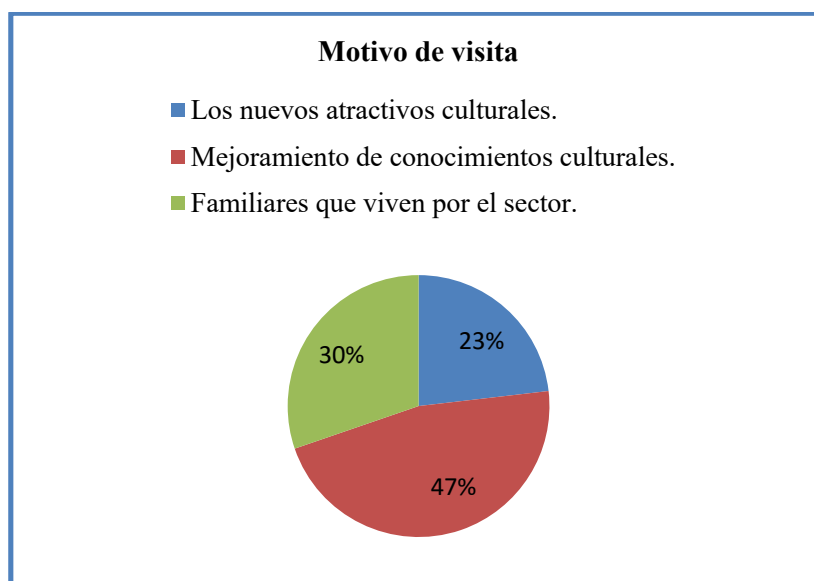
Cuadro # 16

16	MOTIVO DE VISITA		
	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	Los nuevos atractivos culturales.	88	23%
	Mejoramiento de conocimientos culturales.	177	47%
	Familiares que viven por el sector.	115	30%
	TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta a los turistas, Mayo 2011

Elaborado por: Quimí Vera Tanya.

Gráfico # 16



Fuente: Encuesta a los turistas, Mayo 2011.

Elaborado por: Quimí Vera Tanya.

Uno de los factores más importantes para venir fue por mejorar sus conocimientos culturales siendo este el 47% vienen, el 30% destaca que vienen por familiares que viven por el sector y el 23% se refirieron por los nuevos atractivos culturales de la península.

Medios que le permitieron conocer la existencia del destino

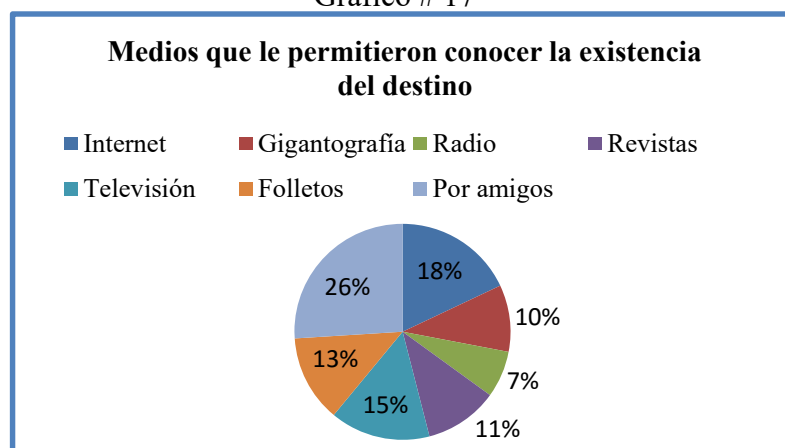
Cuadro # 17

MEDIOS QUE LE PERMITIERON CONOCER LA EXISTENCIA DEL DESTINO			
17	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	Internet	69	18%
	Gigantografías	37	10%
	Radio	27	7%
	Revistas	40	11%
	Televisión	58	15%
	Folletos	51	13%
	Por amigos	98	26%
	TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta a los turistas, Mayo 2011

Elaborado por: Quimí Vera Tanya.

Gráfico # 17



Fuente: Encuesta a los turistas, Mayo 2011.

Elaborado por: Quimí Vera Tanya.

Para realizar esta interrogante se utilizó siete alternativas, de las cuales el 26% de los encuestados respondieron que se enteraron del destino por amigos, el 18% dijeron que a través de internet, el 15% manifestaron que los incentivó los reportajes transmitidos en los canales de televisión, el 13% revelaron que se enteraron a través de folletos, el 11% dijeron que leyeron notas sobre el lugar en revistas, mientras que el 10% se guían por gigantografías y el 7% expresaron que por radio.

Tiempo que planean quedarse en el destino

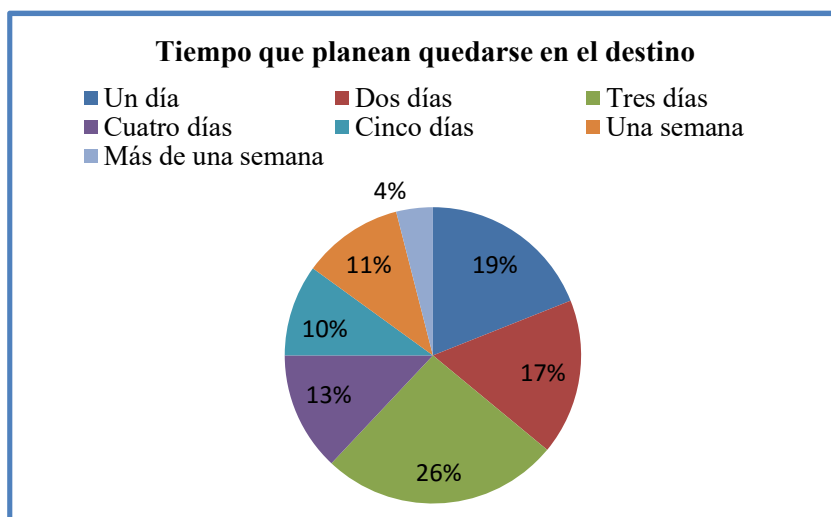
Cuadro # 18

TIEMPO QUE PLANEAN QUEDARSE EN EL DESTINO			
18	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	Un día	72	19%
	Dos días	65	17%
	Tres días	97	26%
	Cuatro días	49	13%
	Cinco días	37	10%
	Una semana	42	11%
	Más de una semana	18	4%
	TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta a los turistas, Mayo 2011

Elaborado por: Quimí Vera Tanya.

Gráfico # 18



Fuente: Encuesta a los turistas, Mayo 2011.

Elaborado por: Quimí Vera Tanya.

Del total de la muestra de los turistas, el 26% expresaron que pensaban quedarse en el destino por tres días, el 19% dijeron que un día, el 17% dos días, el 13% pensaban quedarse cuatro días, el 11% una semana, mientras que el 10% deseaban permanecer cinco días y el 4% dijeron que más de una semana.

Principal motivación cuando han visitado algún Museo

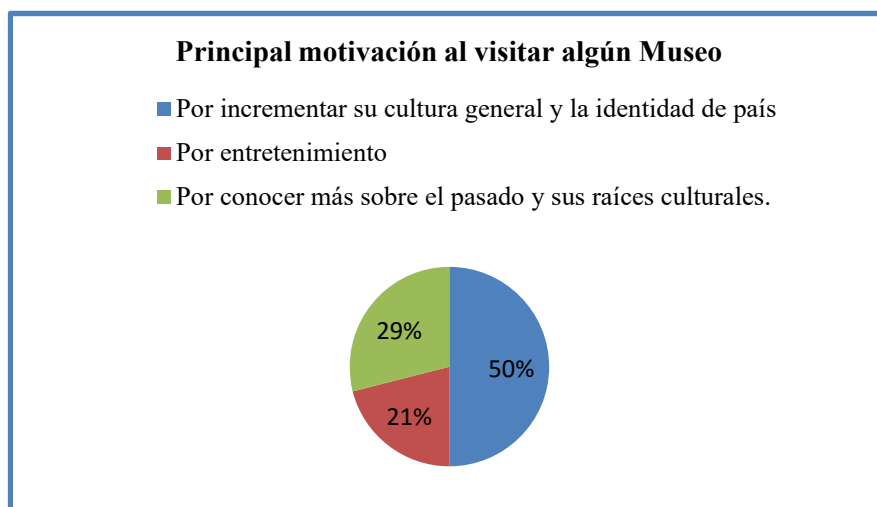
Cuadro # 19

PRINCIPAL MOTIVACIÓN AL VISITAR ALGÚN MUSEO			
19	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	Por incrementar su cultura general y la identidad de país.	189	50%
	Por entretenimiento.	78	21%
	Por conocer más sobre el pasado y sus raíces culturales.	113	29%
	TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta a los turistas, Mayo 2011

Elaborado por: Quimí Vera Tanya.

Gráfico # 19



Fuente: Encuesta a los turistas, Mayo 2011.

Elaborado por: Quimí Vera Tanya.

De acuerdo a las encuestas realizadas, el 50% afirmaron que su principal motivación cuando visitan un museo era por incrementar su cultural general y la identidad del país; el 29% expresaron que por conocer más sobre el pasado y sus raíces culturales, y mientras que el 21% dijeron que era por entretenimiento.

Museos visitados en la Provincia de Santa Elena

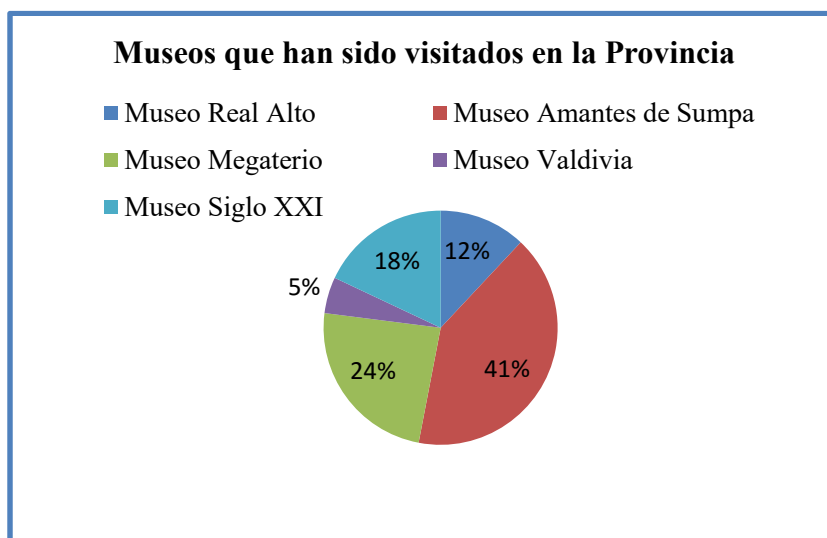
Cuadro # 20

20	MUSEOS VISITADOS EN LA PROVINCIA		
	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	Museo Real Alto	43	12%
	Museo Amantes de Sumpa	157	41%
	Museo Megaterio	92	24%
	Museo Valdivia	19	5%
	Museo Siglo XXI	69	18%
	TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta a los turistas, Mayo 2011

Elaborado por: Quimí Vera Tanya.

Gráfico # 20



Fuente: Encuesta a los turistas, Mayo 2011.

Elaborado por: Quimí Vera Tanya.

Con los datos recopilados, se determinó que el museo que mayor número de visitas registra en la provincia es Amantes de Sumpa con 41%; seguido del Museo Paleontológico Megaterio con un 24%; el tercer lugar en ser visitado es el Museo Siglo XXI con un 18%; mientras que el Museo Real Alto posee un 12% y el Museo Valdivia es visitado en un 5%.

Lo que más llamó la atención de este lugar

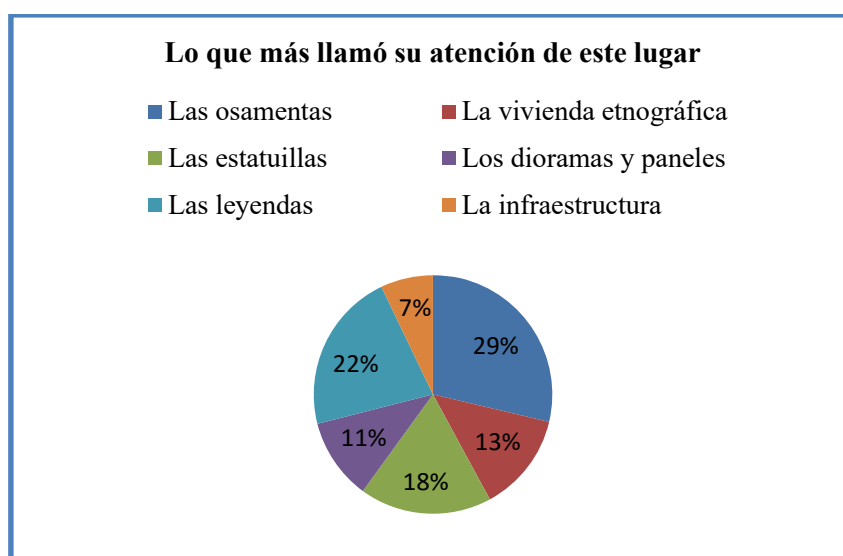
Cuadro # 21

21	LO QUE MÁS LLAMÓ SU ATENCIÓN DE ESTE LUGAR		
	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	Las osamentas	109	29%
	La vivienda etnográfica	51	13%
	Las estatuillas	68	18%
	Los dioramas y paneles	42	11%
	Las leyendas	83	22%
	La infraestructura	27	7%
	TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta a los turistas, Mayo 2011

Elaborado por: Quimí Vera Tanya.

Gráfico # 21



Fuente: Encuesta a los turistas, Mayo 2011.

Elaborado por: Quimí Vera Tanya.

Con las encuestas realizadas, que el 29% se estima que las osamentas son las que más llaman la atención del museo; el 22% de los turistas encuestados dijeron que les gustó más las leyendas contadas en el lugar; el 18% expresaron que les gustó más las estatuillas; el 13% dieron a conocer que les llamó más la atención la vivienda etnográfica; el 11% estuvieron de acuerdo que les interesó los dioramas y paneles del museo; y por último el 7% manifestaron que les agradó su infraestructura.

Precio dispuesto a pagar por visitar el Complejo Real Alto

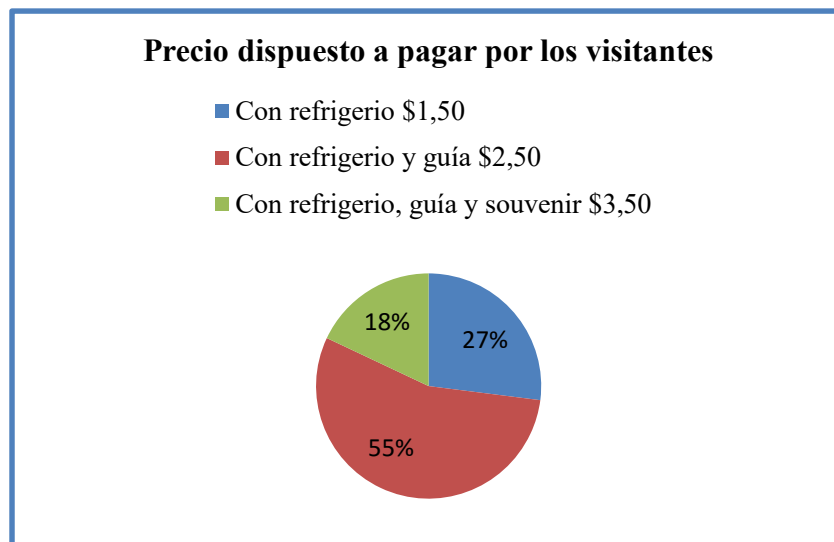
Cuadro # 22

PRECIO DISPUESTO A PAGAR POR VISITAR EL COMPLEJO REAL ALTO			
22	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	Con refrigerio \$1,50	102	27%
	Con refrigerio y guía \$2,50	210	55%
	Con refrigerio, guía y souvenir \$3,50	68	18%
	TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta a los turistas, Mayo 2011

Elaborado por: Quimí Vera Tanya.

Gráfico # 22



Fuente: Encuesta a los turistas, Mayo 2011.

Elaborado por: Quimí Tanya.

En esta interrogante, los turistas manifestaron en un 55% que estarían dispuestos a pagar \$2,50, el mismo que incluye refrigerio y guía por visitar el Complejo Cultural Real Alto; mientras que el 27% respondieron que pagarían \$1,50 con refrigerio y finalmente el 18% dijeron que podrían pagar hasta \$3,50 con refrigerio, guía y souvenir.

II.3.3. Encuesta a prestadores de servicios turísticos de la Provincia

Para esta investigación se propuso utilizar dos tipos de herramientas con similares formatos: las encuestas, las mismas que fueron aplicadas a los prestadores de servicios de la Provincia (**Ver anexo N°5**); y por otro lado, las entrevistas a los Servidores Turísticos en poblaciones cercanas al Complejo (**Ver anexo N°6**). Esto se realizó en base al Catastro Turístico de la Prefectura de Santa Elena, actualizado hasta el año 2009.

Estas encuestas fueron aplicadas durante los días sábado 21 y domingo 22 de Mayo del 2011, la misma que articuló un total de 10 preguntas, en función de datos demográficos, conocimiento y percepción del Complejo Cultural Real Alto, la misma que además permitió reunir información complementaria para este estudio.

Encuesta:

Género de los prestadores de servicios

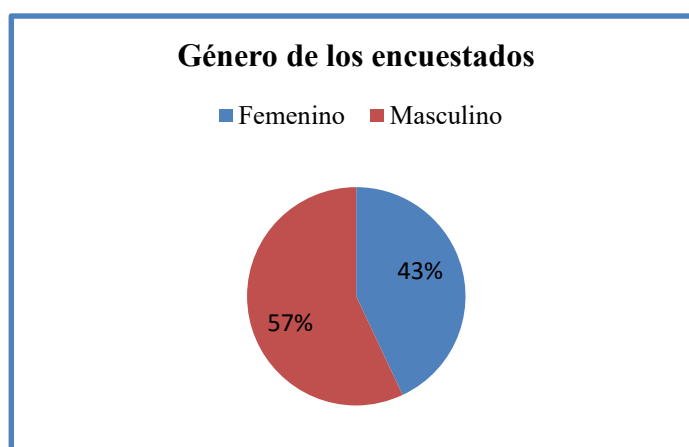
Cuadro # 23

23	GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS		
	GÉNERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	Femenino	75	43%
	Masculino	98	57%
	TOTAL	173	100%

Fuente: Encuesta a los servidores turísticos, Mayo 2011.

Elaborado por: Quimí Vera Tanya.

Gráfico # 23



Fuente: Encuesta a los servidores turísticos, Mayo 2011.

Elaborado por: Quimí Vera Tanya.

Mediante estos datos se estima que del total de los servidores turísticos encuestados en la provincia, el 57% son varones y el 43% son mujeres.

Edad de los encuestados

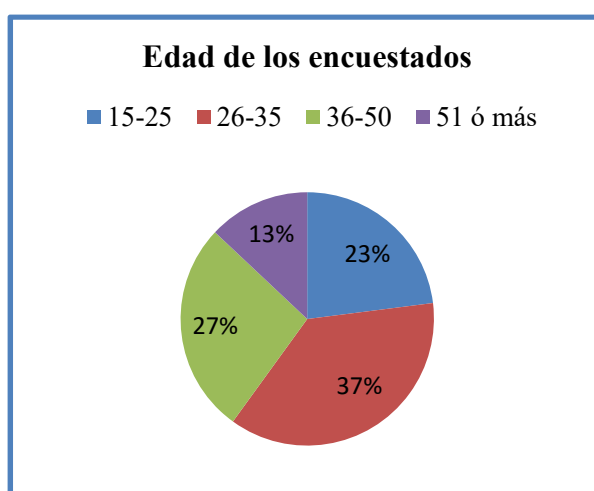
Cuadro # 24

24	EDAD DE LOS ENCUESTADOS		
	EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	15-25	39	23%
	26-35	64	37%
	36-50	47	27%
	51 ó más	23	13%
	TOTAL	173	100%

Fuente: Encuesta a los servidores turísticos, Mayo 2011.

Elaborado por: Quimí Vera Tanya.

Gráfico # 24



Fuente: Encuesta a los servidores turísticos, Mayo 2011.

Elaborado por: Quimí Vera Tanya.

De los servidores turísticos que se encontraban en el área de estudio se obtiene que la edad predominante está comprendida entre 26-35 años con un 37%, el 27% corresponde a edades de 36-50 años; el 23% responde a edades que oscilan entre 15-25 años, y entre 51 ó más años pertenece al 13%.

Actividades a las que se dedican los prestadores de servicios

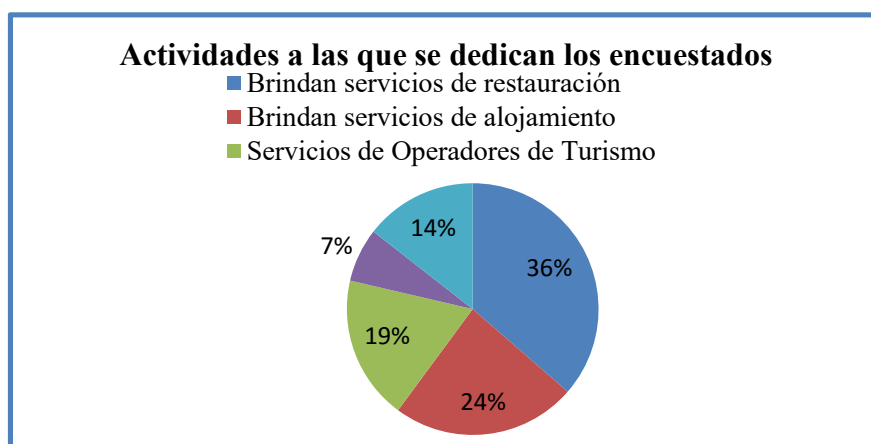
Cuadro # 25

ACTIVIDADES DE LOS ENCUESTADOS			
25	EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	Brindan servicios de restauración	63	36%
	Brindan servicios de alojamiento	41	24%
	Servicios de Operadores de Turismo	32	18%
	Guías	12	8%
	Venta de artesanías	25	14%
	TOTAL	173	100%

Fuente: Encuesta a los servidores turísticos, Mayo 2011.

Elaborado por: Quimí Vera Tanya.

Gráfico # 25



Fuente: Encuesta a los servidores turísticos, Mayo 2011.

Elaborado por: Quimí Vera Tanya.

Con esto se determina que el 36% brindan servicios de restauración, el 24% ofrecen servicios de alojamiento, el 18% dan servicios de Operadores de Turismo, el 14% respondieron que se dedican a la venta de artesanías y finalmente el 8% se dedican a ser guías de turismo.

Nivel de Instrucción culminada

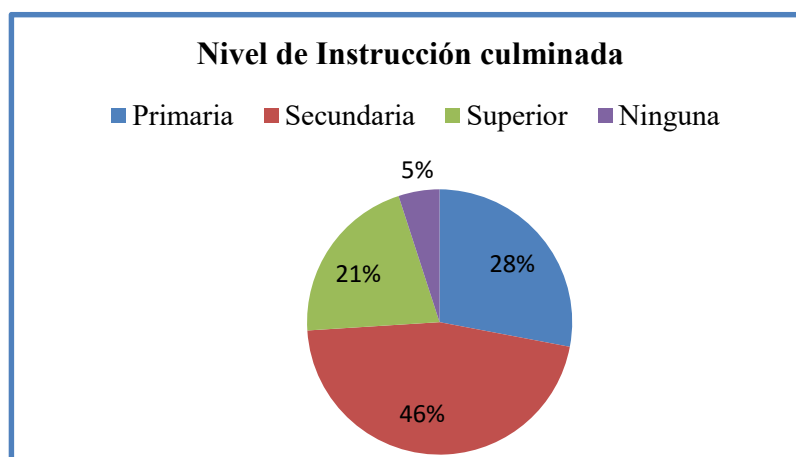
Cuadro # 26

26	NIVEL DE INSTRUCCIÓN		
	NIVEL DE INSTRUCCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	Primaria	48	28%
	Secundaria	79	46%
	Superior	37	21%
	Ninguna	9	5%
	TOTAL	173	100%

Fuente: Encuesta a los servidores turísticos, Mayo 2011.

Elaborado por: Quimí Vera Tanya.

Gráfico # 26



Fuente: Encuesta a los servidores turísticos, Mayo 2011.

Elaborado por: Quimí Vera Tanya.

El 46% de los prestadores de servicios encuestados poseen estudios secundarios siendo este el segmento más significativo, seguido por el nivel de instrucción primaria con 28%, luego el 21% que están capacitados a nivel superior y el 5% que lamentablemente no pudieron acudir ni siquiera a la escuela.

Personas que más compran sus servicios

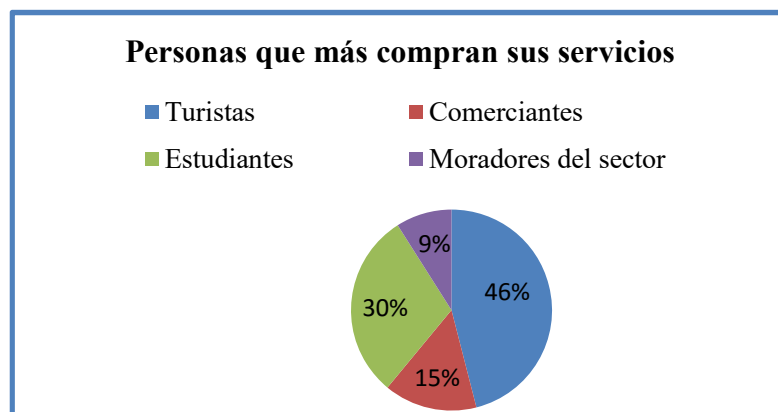
Cuadro # 27

PERSONAS QUE MÁS COMPRAN SUS SERVICIOS			
27	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	Turistas	79	46%
	Comerciantes	27	15%
	Estudiantes	52	30%
	Moradores del sector	15	9%
	TOTAL	173	100%

Fuente: Encuesta a los servidores turísticos, Mayo 2011.

Elaborado por: Quimí Vera Tanya.

Gráfico # 27



Fuente: Encuesta a los servidores turísticos, Mayo 2011.

Elaborado por: Quimí Vera Tanya.

El 46% de los encuestados respondieron que las personas que más adquieren sus servicios son los turistas, en cuanto al 30% manifestaron que los estudiantes, el 15% que adquieren son los comerciantes y siendo poco significativo el 9% de los servidores que dijeron que también adquieren sus servicios los moradores del sector.

Sitios que ha observado que les interesa visitar a los turistas

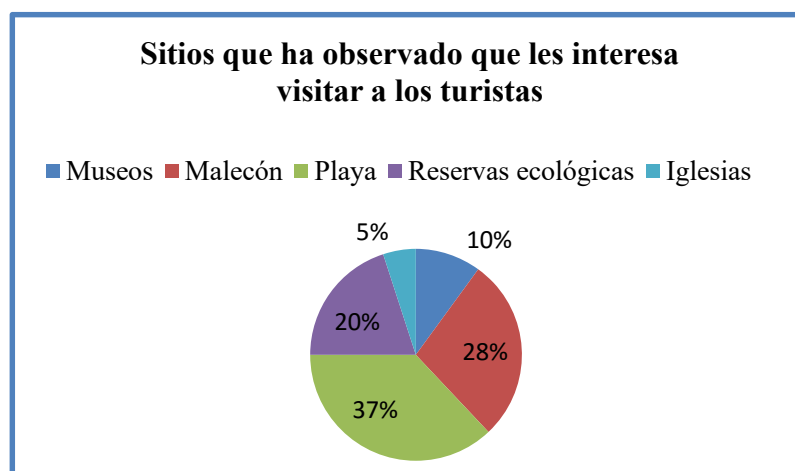
Cuadro # 28

28	SITIOS QUE LES INTERESA VISITAR A LOS TURISTAS		
	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	Museos	18	10%
	Malecón	49	28%
	Playa	62	37%
	Reservas ecológicas	35	20%
	Iglesias	9	5%
	TOTAL	173	100%

Fuente: Encuesta a los servidores turísticos, Mayo 2011.

Elaborado por: Quimí Vera Tanya.

Gráfico # 28



Fuente: Encuesta a los servidores turísticos, Mayo 2011.

Elaborado por: Quimí Vera Tanya

Con los datos obtenidos se estima que el 37% de los servidores turísticos encuestados han observado que los lugares que más visitan los turistas en la provincia son las playas, el 28% manifestaron que visitan el malecón, el 20% expresan que les interesa ir a las reservas ecológicas, mientras que el 10% dijeron que desean ir a los museos y un 5% se inclinaron por las iglesias.

Alternativas que sugieren los servidores turísticos para que el Museo Real Alto sea reconocido

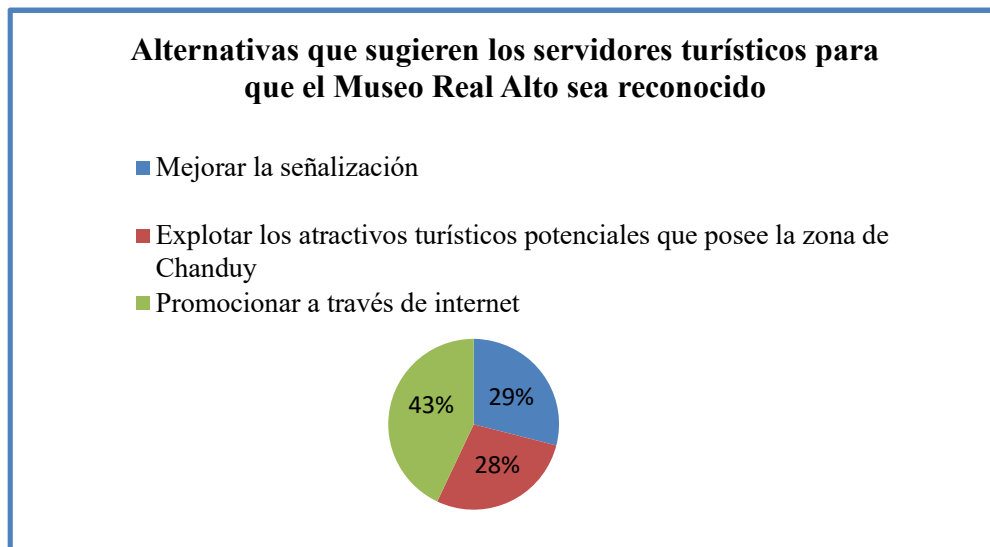
Cuadro # 29

ALTERNATIVAS QUE SUGIEREN LOS SERVIDORES TURÍSTICOS PARA QUE EL MUSEO REAL ALTO SEA RECONOCIDO			
29	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	Mejorar la señalización	51	29%
	Explotar los atractivos turísticos potenciales que posee la zona de Chanduy	48	28%
	Promocionar a través de internet	76	43%
	TOTAL	173	100%

Fuente: Encuesta a los servidores turísticos, Mayo 2011.

Elaborado por: Quimí Vera Tanya.

Gráfico # 29



Fuente: Encuesta a los servidores turísticos, Mayo 2011.

Elaborado por: Quimí Vera Tanya

Mediante estos datos se establece que el 43% de los encuestados sugieren promocionar a Real Alto a través de internet para que este sea reconocido; mientras que el 29% dijeron que es necesario mejorar la señalización en las vías de acceso al museo; y el 28% respondieron que para su reconocimiento es importante explotar los atractivos turísticos potenciales que posee la zona de Chanduy.

Instituciones que han brindado capacitación a los prestadores de servicios turísticos para mejorar la calidad de sus servicios

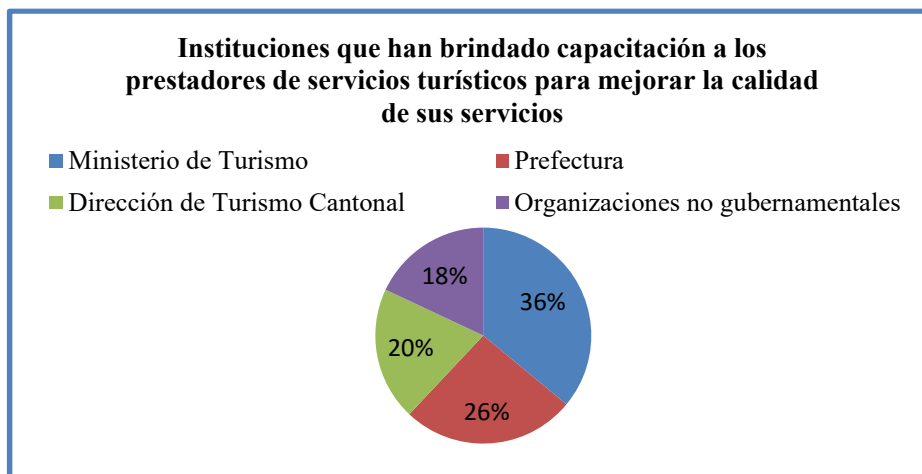
Cuadro # 30

30	INSTITUCIONES QUE HAN BRINDADO CAPACITACIÓN A LOS PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS		
	INSTITUCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	Ministerio de Turismo	63	36%
	Prefectura	45	26%
	Dirección de Turismo Cantonal	35	20%
	Organizaciones gubernamentales no	30	18%
	TOTAL	173	100%

Fuente: Encuesta a los servidores turísticos, Mayo 2011.

Elaborado por: Quimí Vera Tanya.

Gráfico # 30



Fuente: Encuesta a los servidores turísticos, Mayo 2011.

Elaborado por: Quimí Vera Tanya

Estos datos reflejan que el 36% de los encuestados han recibido capacitaciones del Ministerio de Turismo; el 26% manifestaron que la Prefectura de Santa Elena; el 20% asumieron que recibieron capacitaciones por parte de la Dirección de Turismo Cantonal y el 18% respondieron que también han sido capacitados a través de organizaciones no gubernamentales.

Formas en que los Servidores turísticos están dispuestos a ayudar para la promoción de Real Alto

Cuadro # 31

FORMAS EN QUE LOS SERVIDORES TURÍSTICOS ESTÁN DISPUESTOS A AYUDAR PARA LA PROMOCIÓN DE REAL ALTO			
31	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	Incluir a Real Alto dentro de sus ofertas.	41	23%
	Comunicar a sus clientes sobre la importancia de visitar Real Alto.	86	50%
	Entregando folletería del Museo a los turistas.	46	27%
	TOTAL	173	100%

Fuente: Encuesta a los servidores turísticos, Mayo 2011.

Elaborado por: Quimí Vera Tanya.

Gráfico # 31



Fuente: Encuesta a los servidores turísticos, Mayo 2011.

Elaborado por: Quimí Vera Tanya

Con la obtención de estos datos se considera que el 50% de los prestadores de servicios estarían dispuestos a ayudar con la promoción de Real Alto comunicando a sus clientes sobre la importancia de visitar el museo; el 27% dijeron que pueden ayudar entregando folletería del sitio a los turistas y el 23% respondieron que ayudarían incluyendo a Real Alto dentro de sus ofertas.

Servidores turísticos que están de acuerdo que el Turismo Cultural dentro de la Provincia de Santa Elena debe ser fortalecido e incentivado

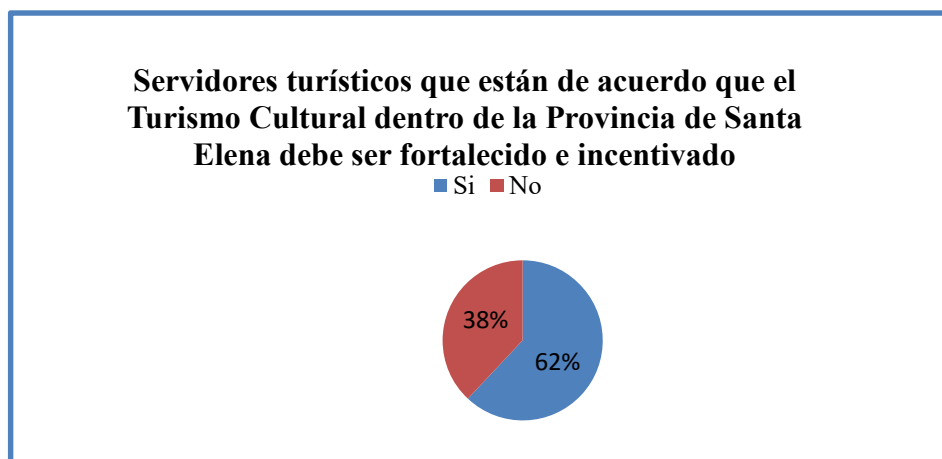
Cuadro # 32

SERVIDORES TURÍSTICOS QUE ESTÁN DE ACUERDO QUE EL TURISMO CULTURAL DENTRO DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA DEBE SER FORTALECIDO E INCENTIVADO			
32	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	Si	108	62%
	No	65	38%
	TOTAL	173	100%

Fuente: Encuesta a los servidores turísticos, Mayo 2011.

Elaborado por: Quimí Vera Tanya.

Gráfico # 32



Fuente: Encuesta a los servidores turísticos, Mayo 2011.

Elaborado por: Quimí Vera Tanya

Un 62% de los encuestados respondieron que si están de acuerdo que el Turismo Cultural dentro de la Provincia de Santa Elena debe ser fortalecido e incentivado porque se encuentra incluido en un corredor importante “Ruta del Spondylus” y posee una riqueza imperante en el sector, y el 38% manifestaron no estar de acuerdo.

II.4. Presentación y análisis de entrevistas

II.4.1. Entrevista a prestadores de servicios en poblaciones cercanas al Complejo

Como se menciona anteriormente para este estudio fue necesario investigar por separado a los servidores que tienen sus establecimientos cerca al Complejo Cultural Real Alto. Para esto se toma en cuenta un número de ocho lugares, por lo que se decidió aplicar a este grupo la entrevista, la misma que tuvo como objetivo verificar la situación actual y las perspectivas que tienen estas personas en cuanto al turismo.

Tabla # 4

ENTREVISTA A PRESTADORES DE SERVICIOS CERCANOS AL COMPLEJO CULTURAL REAL ALTO			
ESTABLECIMIENTO	PROPIETARIO	CÓDIFICACIÓN DE ENTREVISTA	COMUNIDAD
Comedor El Real (Mi Jancely)	Sr. Eduardo Ramirez	EST06-001	El Real
Comedor La Capitana	Sra. Mery Cruz	EST06-002	El Real
Comedor Los Tutos	Sr. Emilio Tarabó	EST06-003	Puerto de Chanduy
Comedor Marianita	Sra. Mariana Martínez	EST06-004	Pechiche
Comedor La Vinceñita	Sra. Rosa Carbo	EST06-005	Chanduy
Hotel García	Sr. Luis García	EST06-006	Chanduy
Hotel Chanduy	Sr. Livingston Villón	EST06-007	Chanduy
Campamento Nehemías	Sr. Mario Rodríguez	EST06-008	Pechiche

Fuente: Catastro de Prefectura S.E. y Observación de campo por autora, 2009.

Elaborado por: Quimí Vera Tanya

A continuación se detalla el análisis general de las entrevistas:

1.- Personas que más compran sus servicios

En cuanto a los comedores, el 100% de los entrevistados coincidieron en que las personas que más consumen sus servicios son los propios moradores, y más bien

solo son almuerzos, ya que a esa hora los empleados de distintas empresas salen a buscar sus alimentos y el tiempo de receso que se les otorga les imposibilita ir hasta sus hogares por lo que acuden a estos establecimientos. De esto, el 25% corresponde a los propietarios de los establecimientos de El Real quienes manifiestan que desde que recibieron apoyo de la construcción del equipamiento comercial artesanal, acondicionado por financiamiento de la Prefectura para mejorar la higiene en cuanto al eviscerado del pescado, se ha incrementado el ingreso de personas de afuera durante fines de semana o feriados y que por tanto está generando una nueva forma de trabajo y de fuentes económicas para el beneficio del sector.

En cambio el 37,50 % (propietarios de los hoteles) dijeron que durante los días feriados y más aun en época de carnaval quienes más adquieren sus servicios son los turistas, pero que en temporadas muy bajas quienes se alojan en sus propiedades son los comerciantes.

2.- Sitios que ha observado que les interesa visitar a los turistas en la zona de Chanduy

Según los entrevistados, el 80% expresa que la playa de Chanduy es la que más atrae a los turistas, y que recientemente a esto suma el interés también de visitar El Real, seguido a esto se encuentran las visitas al Complejo Cultural Real Alto, un lugar donde se difunde la cultura de sus pueblos y que necesita de apoyo de todos para ser reconocido a nivel nacional. En un grado no tan notable (5%) también incluyen a Puerto de Chanduy, como uno de los sitios visitados debido a que hay personas que les interesa observar el modo de trabajo de los pescadores específicamente en el desembarque, expresaron que aquí la gente de otras partes vienen también a comprar el pescado, langosta, camarones, churos y pangoras.

3.- Sugerencias para que el Museo Real Alto se posicione como uno de los destinos turísticos culturales más visitados y reconocidos en la Provincia

Los servidores turísticos del sector coinciden en un 90% que al Museo le hace falta difusión y promoción, muchos de ellos hasta dijeron no conocer el lugar, lo que sugieren que los encargados de Real Alto deben emprender acciones que conlleven al desarrollo del lugar, lo que ellos recomiendan es crear un slogan que capte la atención de la gente, además de difundir su labor y sus eventos a través de internet y la televisión, también expresan estar conscientes en que se necesita de su propio apoyo mediante la iniciativa de unir fuerzas y recursos de todos los comuneros para buscar apoyo técnico y económico que logren ejecutar proyectos que beneficien tanto al Museo como a la comunidad.

4.- Nivel de apoyo y capacitaciones para mejorar la calidad de sus servicios

El 100% dijo que en cuanto a mejorar la calidad de sus servicios ha sido escaso el apoyo por parte de las entidades involucradas en la actividad que la única institución que se ha presentado con capacitación en la zona ha sido el Ministerio de Salud, hasta el momento están de acuerdo que la Prefectura, el Municipio y la Junta Parroquial son las que han llegado con obras de mejoramiento de infraestructura que está permitiendo así una nueva imagen y calidad de vida del sector.

5.- De acuerdo con dedicarse completamente a la actividad turística implantando más establecimientos que faciliten la estancia del turista que visita la Parroquia Chanduy

El 90% de los entrevistados manifestaron que les agrada mucho esta idea, que si estarían dispuestos a ubicar un negocio de carácter turístico en el sector debido a que en las últimas épocas la pesca, actividad que desde hace tiempos muy antiguos ha sido de mayor ocupación en sus habitantes, está decreciendo; dicen

presentir que en poco tiempo esto ya no rendirá su nivel de subsistencia que por eso desde ya hay moradores que se están dedicando a la albañilería o en otras actividades como negocios dentro de sus viviendas, por estas razones expresan que el turismo es una buena opción para la situación económica que están viviendo en los actuales momentos.

Manifestaron que introducir el turismo en la zona, para muchos no resultaría la mejor vía y no creerán en esta rama como una de las alternativas de solución, que existirán personas que se rehusaran a dejar la pesca por haber sido su principal actividad de sustento, sin embargo concluyen que con labores de incentivo a emprender nuevas actividades y una concientización a la población se promoverá un buen augurio de progreso para todos.

6.- Disposición de ayuda para la promoción de Real Alto

Los entrevistados mencionaron que estarían dispuestos ayudar a través de la entrega de material de publicidad hacia los turistas, comentando también sobre la existencia del sitio y creando en los visitantes una buena imagen del mismo para que luego sea visitado.

7.- Comparten la idea que el Turismo Cultural dentro de la Provincia de Santa Elena debe ser fortalecido e incentivado

Dijeron estar al 100% de acuerdo con esto, comentaron que el turismo cultural es una alternativa tan relevante, capaz de generar nuevas oportunidades de negocio para distintos lugares y dar respuesta al desarrollo de sus atractivos. Esto debe darse para incrementar las visitas a las comunidades que implican y mantienen sus valores, costumbres y saberes ancestrales, modos humanos de actuar distintos de los del turista, y donde son parte de la experiencia que hace del turismo una experiencia única.

8.- De acuerdo con la idea de que el diseño de un Plan de Marketing para el Complejo Cultural Real Alto, lograría el desarrollo turístico y cultural del sector

En esta interrogante los entrevistados manifestaron que el diseño de un Plan de Marketing para el Complejo Cultural Real Alto si lograría el desarrollo turístico y cultural del sector, dijeron que un proyecto de esta índole es de carácter esencial para el fortalecimiento de los recursos, expresaron que Real Alto es un lugar estratégico para el desarrollo turístico y cultural de la zona de Chanduy y que por tal efecto es realmente conveniente la necesidad de ejecutar esta labor que beneficiará no solo al museo sino también a mejorar la economía local a través del incremento de la afluencia turística al sector.

II.4.2. Entrevista a autoridades de turismo

Otra parte de la investigación de campo se basó en entrevistas a las autoridades de turismo (**Ver anexo N°7**), las cuales fueron planteadas con el mismo objeto que las encuestas, orientado hacia la búsqueda de posibles alianzas para la aplicación de las estrategias a establecer en el tercer capítulo.

Al principio se propuso entrevistar a nueve funcionarios, pero que finalmente se pudieron efectuar tres, ya que en varias ocasiones no se logró contactar a los directores de los Departamentos de Turismo y Presidentes de la Cámara de Turismo de Santa Elena, La Libertad y Salinas.

Por otro lado quienes si pudieron ser indagados fueron: Ing. José Andrés Coello, Coordinador Provincial de Turismo de Santa Elena; Tlgo. Ricardo Camacho, en ese entonces Jefe de Patrimonio y Cultura de la Prefectura de Santa Elena y Lcdo. Antonio Láinez, Gerente de la Empresa Municipal de Turismo y desarrollo Sustentable de Santa Elena.

Tabla # 5

ENTREVISTA A AUTORIDADES DE TURISMO		
FUNCIONARIO	CODIFICACIÓN DE ENTREVISTA	DEPENDENCIA
Ing. José Andrés Coello	EDT07-001	Coordinador Provincial de Turismo de Santa Elena
Tlgo. Ricardo Camacho	EDT07-001	Jefe de Patrimonio y Cultura de la Prefectura de Santa Elena
Lcdo. Antonio Láinez	EDT07-001	Gerente de la Empresa Municipal de Turismo y desarrollo Sustentable de Santa Elena

Fuente: Autora, 2011.

Elaborado por: Quimí Vera Tanya

A continuación se detalla el análisis general de las entrevistas:

1.- Conocimiento sobre la existencia del Complejo Cultural Real Alto

Todos manifestaron que por lo menos una vez han visitado el lugar, que dentro de sus actividades como encargados de las principales instituciones del ámbito turístico se han visto en la necesidad de promover los atractivos por lo que siempre han enviado folletería para que esta sea distribuida hacia los visitantes del museo. El 95% considera que al sitio le hace falta difusión y servicios que faciliten la permanencia del turista, para esto ellos recomiendan establecer al museo como un producto diferenciador ante otros atractivos y creando negocios en sus alrededores con fines turísticos que pueden ser restaurantes.

2.- Planificación y coordinación de la actividad turística, la capacitación a los guías de Museos de la Provincia de Santa Elena

Radicalmente el 100% de las autoridades de Turismo entrevistadas supieron expresar que nunca en el tiempo de sus labores han gestionado la capacitación a los guías de los museos de la provincia, que la formación hacia los guías nativos específicamente de turismo (más no de museos) si se han dado en Salinas, La

Libertad y zona norte, a esto también acotaron capacitaciones de Bartenders, Higiene y Manipulación de los alimentos, Servicio y Atención al cliente.

3.- Existencia de estudios de mercado sobre los turistas que visitan la zona de Chanduy

El 87,50% estuvo de acuerdo en que la zona de Chanduy se ha conocido hasta ahora como sector pesquero que en relación a esto el turismo no es su punto fuerte que a pesar de poseer atractivos estos no son explotados y que por consiguiente no se han realizado este tipo de estudios, que habitualmente estos se efectúan en los lugares que más visitan los turistas, como: Salinas, La Libertad y la zona norte de Santa Elena.

4.- Programas ejecutados para el fortalecimiento y conocimiento de los recursos culturales

Todos (100%) dicen permanecer en contacto con respecto a esta actividad, que al momento de entablar acciones en beneficio de los recursos turísticos y culturales se convocan y conciben sus acuerdos; el Ing. Coello, supo manifestar que recientemente han ejecutado el programa denominado “Pequeño Turista” que consiste en escoger a un grupo de niños de cada comunidad (de la zona norte y de las cabeceras cantonales de Santa Elena, La Libertad y Salinas), a ellos se les inculca el tema cultural a través de charlas y llevándolos hacia los diferentes atractivos y en esto si incluyeron a los siguientes museos: Amantes de Sumpa, Megaterio y Siglo XXI. De igual forma, este programa ha sido dirigido hacia adultos mayores, que tiene la misma base de incentivarlos a conocer y visitar los museos donde ellos puedan transportarse a tiempos antiguos y conozcan así sus orígenes.

5.- Apoyo para la conservación y fortalecimiento del valor cultural de Real Alto

El 75% dice estar conscientes de que el sitio es poco difundido lo cual causa desconocimiento a la gente sobre el lugar y que sugieren realizar acciones que enmarquen a su reposicionamiento para lo cual están dispuestos a ayudar en lo que fuera necesario ya que el atractivo forma parte de las fortalezas existentes en la región.

En tanto para el funcionario del Ministerio de Turismo, el Ing. Coello, en esto sugiere introducir una nueva forma de conseguir que lleguen más turistas al sector, indica que es necesario que se imparta a los comuneros la idea de hacer turismo comunitario, donde se contacte con instituciones competentes involucradas con grupos de jóvenes que prefieren visitar estos sectores, a través de esto se puede empezar a reconocer la zona de Chanduy y sus atractivos.

6.- Medios utilizados para la promoción de los atractivos de la Provincia

Expresan en utilizar los medios más tradicionales como trípticos, boletines de prensa escrita y radial, y cuando se trata de eventos planificados para el feriado de Semana Santa siempre organizan ruedas de prensa televisiva donde invitan a los periodistas de canales nacionales para que difundan estos preparativos y atraigan de esta manera a los turistas.

7.- Promueven el turismo Cultural en la Prov. Santa Elena

El 100% estuvo de acuerdo con esta actividad, que la institución que dirigen se encuentra en la obligación de promover el Turismo Cultural y todo tipo de turismo que en algún momento pueda surgir; dijeron que la cultura forma parte del turismo a través de su exposición en los diferentes museos.

8.- Maneras de cómo ayudar a la difusión y promoción del Complejo Cultural Real Alto

Expresaron que siempre estarán dispuestos ayudar a Real Alto y a los demás destinos de interés cultural, que lo primero que hay que hacer es presentar un oficio dirigido al encargado principal de la entidad donde se manifieste la petición, tal fue la respuesta del Lcdo. Lainez, que en este aspecto esta ayuda podría ser de financiar la impresión de folletería y medios de señalización en las vías de acceso haciendo distintivo al atractivo como también gigantografías. En tanto, el Ing. Coello expresó que para este tipo de actividades es importante que las personas que deseen ejecutar planes primero acudan a las diferentes instituciones pertinentes, aludiendo sus ideas y posteriormente presentarlo a manera de un documento, para de esta forma encargarse de buscar el financiamiento necesario para la ejecución del proyecto siempre y cuando la entidad responsable del museo acepte un convenio que involucre la gestión de todos sus representantes, y que no solamente podría constituirse un Plan de Marketing solo para este lugar sino también que es necesario implantarlo para todos los museos de la provincia.

II.4.3. Entrevista a Autoridad Provincial de Cultura

Para abordar el tema, fue conveniente realizar una entrevista a la Directora Provincial de Cultura, Lcda. Susana Gómez Jurado, quien lleva en el cargo dos años y tiene la responsabilidad de regir acciones encaminadas al desarrollo cultural de la jurisdicción provincial de Santa Elena, motivo por el cual se decidió entrevistarla cuya información servirá de complemento para la presente tesis. **(Ver anexo N°8).**

Tabla # 6

ENTREVISTA A AUTORIDAD PROVINCIAL DE CULTURA		
FUNCIONARIA	CODIFICACIÓN DE ENTREVISTA	DEPENDENCIA
Lcda. Susana Gómez Jurado	EDC08-001	Directora Provincial de Cultura de Santa Elena.

Fuente: Autora, 2011.

Elaborado por: Quimí Vera Tanya

A continuación se presenta el análisis sobre esta entrevista:

1.- Medios y estrategias utilizadas para difundir el valor e importancia de los recursos culturales. Inclusión del Complejo Cultural Real Alto en la promoción de la Provincia

Anteriormente los medios que más se utilizaban para difundir la cultura eran los folletos repartidos a diferentes instituciones educativas y turísticas, y también hasta ahora empleamos banners y folletería en los diferentes eventos en los que participamos, aun se dan pero en menor proporción debido a que en la actualidad lo que más está influenciando en las personas son las redes sociales a través de internet y es lo que estamos aplicando, este es un medio que está logrando la atención de la gente, se publican los eventos y acciones desarrolladas.

En lo que respecta a la promoción de Real Alto, se la promociona de cierta forma, no en amplias instancias debido a que la entidad competente en este es la ESPOL, hace unos meses hubo la propuesta de administrar Real Alto al igual que Amantes de Sumpa, donde solo alcanzamos las competencias de este último lugar, se trató de unir acuerdos con sus representantes pero al final no se logró concretar nada.

2.- Existencia de proyectos para el Museo Real Alto

El Ministerio de Cultura, tiene muchos proyectos para diferentes lugares inmersos en la conservación de los recursos, no solo para museos sino también aquellos

sitios y comunidades consideradas de realce cultural, ya sea esto por las costumbres que aun mantienen y los asentamientos antiguos que cada vez se descubren.

En estos momentos, no contamos con proyectos directamente para Real Alto ya que dentro de museos solo nos limitamos a Amantes de Sumpa, sin embargo si existiera la oportunidad de que alguien nos comunique sobre un proyecto dentro del ámbito netamente cultural no dudaríamos en buscar los medios técnicos y financieros para ejecutarlo; en este complejo se promueven mucho las tradiciones ancestrales de lo cual sería bueno que se plasme un taller que incentive a las personas a conservar estas actividades.

3.- Actividades realizadas para fomentar la conservación de los atractivos culturales

Esta es una actividad que se maneja con la ayuda de nuestro organismo rector, promoviendo los distintos medios que permitan fortalecer y desarrollar la cultura, la Ministra ha tomado las mejores formas posibles de revitalizar el patrimonio cultural.

Para ello el gobierno nacional constantemente se encuentra vigilando todas las acciones que se realicen a favor de este ámbito, en nuestra provincia los proyectos que actualmente dirigimos están basados en la realización de eventos culturales, producción artística, recuperación de técnicas ancestrales como los tejidos en telares, una labor que se la llevó a cabo con mujeres de Chanduy y que posteriormente se dictará en Manglaralto. Otro de los proyectos que se ha realizado es la descripción de una “Memoria histórica de las antiguas comunidades indígenas de Chanduy” propiciado por la Ing. Cecibel Quimí a través de fondos concursables durante los años 2009-2010.

4.- Tipos de capacitación dictados al personal que labora en Real Alto

En este caso como se expresó en la interrogante número uno, hasta ahora su principal función se enmarca al Museo Amantes de Sumpa, sin embargo estamos dispuestos a ubicar acuerdos con los directivos de Real Alto, con el fin de brindar apoyo en este tema muy necesario.

5.- Logro de acuerdos con la ESPOL en función de fortalecer los recursos de Real Alto

No, sin embargo es algo que si se puede hacer con la convocatoria de todos sus delegados. Manifestó la entrevistada.

6.- Sugerencias para lograr el posicionamiento de Real Alto como principal destino de interés cultural en la Provincia

Primero debe iniciarse con la reorganización de las acciones de las autoridades encargadas de administrar y mantener el lugar, luego crear una misión que permita ser una guía de lo que se busca realmente, posteriormente debe introducirse una nueva imagen del lugar que atraiga la atención de la gente y promover así su visita. El museo debe aprovechar todas las ocasiones para darse a conocer ejerciendo su papel educativo, fomentando su utilización por todos los sectores de la población, a los que debe intentar atraer.

En Real Alto existe mucho por hacer y necesita de gente dispuesta a emprender buenas iniciativas que permitan desarrollarlo y posicionarlo como tal.

7.- Perspectivas sobre el Turismo Cultural en nuestra provincia

La cultura y el turismo parecen ir de la mano en muchos países del mundo y poco a poco este fenómeno cultural está llegando al Ecuador. Uno de los mejores

ejemplos es el recurso patrimonial arqueológico que puede servir como un elemento de desarrollo turístico para muchos sectores como puede ser aplicado en diferentes comunidades con características culturales.

Para acometer todas estas acciones, el turismo cultural requiere una colaboración, coordinación, cooperación, concentración de todos y, fundamentalmente, más intensa y comprometida del sector público, cumpliendo una importante función ante los nuevos desafíos de la comunidad. A través de esto se puede reforzar y diversificar el potencial de desarrollo local y regional de los lugares menos favorecidos, rescatando del anonimato aquellos atractivos culturales y turísticos de nuestros pueblos y dándolos a conocer a nivel local y nacional.

II.4.4. Entrevista a Autoridades del Complejo Cultural Real Alto

Para la elaboración de este tema al inicio se planteó realizar tres entrevistas (**Ver anexo N°9**), sin embargo durante el proceso de la investigación no se pudo contactar con uno de ellos, Msc. César Veintimilla, encargado de la Supervisión financiera del sitio. No obstante se considera que sus respuestas no variarían sobre las que si se pudieron recolectar con la Lcda. Mariella García Caputi, encargada de la Gestión Cultural y el Sr. Byron Villón, Administrador del mismo.

Tabla # 7

ENTREVISTA A AUTORIDADES DEL COMPLEJO		
RESPONSABLE	CODIFICACIÓN DE ENTREVISTA	DEPENDENCIA
Lcda. Mariella García	ECRA09-001	Directora de la Gestión Cultural del Complejo Cultural Real Alto.
Sr. Bayron Villón	ECRA09-001	Administrador del lugar.

Fuente: Autora, 2011.

Elaborado por: Quimí Tanya

A continuación se presenta el análisis sobre estas entrevistas:

1.- Medios y estrategias utilizadas para difundir el valor e importancia del Complejo Cultural Real Alto

Ellos mencionaron al 100% que los medios que siempre se han utilizado para difundir el sitio han sido trípticos y posters, una gigantografía a la entrada de Chanduy la misma que en la actualidad se encuentra en bajas condiciones de visibilidad, y recientemente se está ha creado una página web (www.complejoculturalrealalto.org).

2.- Visita de grupos de turistas a través de operadoras de turismo

Si se han recibido turistas a través de estas empresas, pero se trata de pocos extranjeros que generalmente compran los servicios a operadoras de Quito, solo visitan el museo no acuden hacia los demás atractivos que ofrece la zona y tampoco se hospedan en las instalaciones del museo pese a contar con este servicio (tiene 3 habitaciones donde se hospedan arqueólogos extranjeros que visitan el lugar por investigaciones).

3.- Acciones para el mejoramiento y visibilidad de la publicidad de Real Alto

En esto se está tratando de buscar ayuda de otras instituciones como la Municipalidad para que financien estos requerimientos, pues como se mencionó anteriormente la gigantografía que hace referencia al museo se está deteriorando, no solo se está trabajando en esto sino también en aplicar programas de desarrollo para el sitio.

4.- Actividades para fomentar la conservación de los atractivos

Realmente, lo que siempre se trata es de mantener y conservar en buen estado el museo, de hecho Real Alto desde hace cerca de 30 años ofrece a sus visitantes la posibilidad de observar uno de los asentamientos y centros ceremoniales, más antiguos del continente. Por lo que constantemente el personal que labora en el lugar se encarga de supervisar que todo esté en orden físicamente, así mismo se ha realizado un inventario de todas las piezas que en él existen y hace un año y medio el Ministerio Coordinador de Patrimonio implementó medios tecnológicos que permiten monitorear las pertenencias del mismo.

5.- Tipos de capacitación dictada al personal que labora en Real Alto

Generalmente cuando se inauguró el museo, el Dr. Jorge Marcos, fue el encargado de instruir a la persona que en aquel tiempo (año 1988) empezó a desenvolverse como Administrador y a la vez como Guía, el Sr. Roicito Bernabé; a partir de aquella época cada vez que alguien realizaba algún voluntariado o pasantías era él quien se encarga de impartirle todo lo relacionado al sitio, cuando casualmente algún integrante de AGAAL se encontraba de visita en el museo era donde se le daba una breve capacitación. No obstante, hace dos meses el Ministerio Coordinador de Patrimonio llevó a cabo en el Museo Amantes de Sumpa un Seminario de preservación de restos arqueológico el cual estuvo dirigido a personas que trabajan en los museos.

6.- Entidades interesadas en desarrollar y promover el Museo Real Alto

Manifestaron recibir en ocasiones apoyo por parte del Ministerio Coordinador de Patrimonio y Ministerio de Cultura; por otra parte ellos reconocen no poder concretar acciones que conlleven a obtener buenos resultados, pues hasta ahora la única entidad facilitadora de planes ha sido la ESPOL pero que por razones financieras no ha logrado en desarrollarlos.

7.- Función de la ESPOL en Real Alto hasta la actualidad

La Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) es la encargada de mantener y administrar este Complejo. Desde aquel tiempo (hace aproximadamente treinta años) se creó en este lugar un Centro de Estudios Arqueológicos y Antropológicos de la Escuela Superior Politécnica del Ecuador (CEAA-ESPOL), que ayudó a implementar el museo de sitio y que permitiera difundir las investigaciones del yacimiento arqueológico así como los estudios antropológicos, para lo cual continuamente se buscan fuentes aliadas para desarrollar proyectos de gestión cultural en beneficio del museo y la comunidad.

8.- Propuestas para el desarrollo del Complejo

Desde que se investigó en el sitio, los anhelos de AGAAL han sido de difundir la gran importancia histórica, cultural y social que tiene Real Alto, el sitio es de renombre internacional (conocido por arqueólogos y estudiantes extranjeros de la rama), es lamentable que la ciudadanía ecuatoriana no se interese tanto por esta labor, AGAAL ha promovido y gestionado siempre su valor, para esto se busca de manera incesante los recursos e instituciones que promuevan gestiones y proyectos para el lugar. Se espera que este museo se convierta en uno de los más visitados y se aceptan también propuestas de la comunidad en general como es esta iniciativa de elaborar un plan de marketing que ayuden a su fortalecimiento y al reconocimiento que el lugar merece.

II.5. Presentación y análisis de los datos de la aplicación de la guía observación, elementos del sistema turístico existente, registro e inventario de atractivos, y determinación de capacidad de carga turística.

II.5.1. Guía de observación

Con el fin de respaldar la información obtenida dentro del proceso investigativo, se utilizó la técnica de Guía de observación, para lo cual se apoyó en instrumentos como cámara fotográfica y filmadora.

Esta técnica fue utilizada con el propósito de identificar los atractivos, equipamiento, instalaciones, usos del sitio, actividades y diversas situaciones que fueron plasmadas en la realización de esta tesis. **(Ver anexo N°10).**

Los resultados de la observación tuvieron como finalidad conocer el estado actual del Complejo y cuales son las necesidades que posee.

Cuenta con los servicios básicos principales: agua y energía eléctrica, el teléfono es de línea celular; actualmente la Municipalidad del cantón Santa Elena, está trabajando en toda la zona de Chanduy con las instalaciones de tuberías que permitan el abastecimiento y la llegada del agua potable a sus diferentes comunidades.

El Museo cuenta con excelente información y piezas exhibidas, tiene un agradable ambiente ecológico, posee atractivos de valor arqueológico y antropológico, y es un ícono de la investigación científica en el Ecuador, por lo que se constituye en un sitio estratégico para el desarrollo económico del sector y con una fortaleza para la identidad e historia de las actuales y futuras generaciones santaelenenses.

No obstante, no recibe buena afluencia de visitantes tal vez por el insuficiente número de elementos llamativos y visibles de promoción (señalética), pocas facilidades a nivel de alojamiento, restauración y actividades complementarias al

atractivo, hacen falta también planes de desarrollo y programas de capacitación para los guías del Complejo. Es notoria también la falta de planificación de las autoridades competentes en el manejo del sitio y la falta de apoyo externo de otras instituciones gubernamentales y no gubernamentales a la entidad encargada del mismo.

En si se observa la poca participación de la comunidad local en el manejo del atractivo, sin embargo los pobladores se muestran entusiasmados por ver nuevas oportunidades de desarrollo ya sea esta la fuente a través del turismo que les permita vivir mejores días y regenerar su calidad de vida.

II.5.2. Elementos del sistema turístico existente

Este tema se trabajó en base a la definición expuesta por la Organización Mundial de Turismo (OMT) donde destaca que:

El sistema turístico tiene dos elementos principales: la oferta y la demanda turística, cuya compleja red de relaciones tanto físicas como intangibles, se desarrollan sobre un territorio determinado (origen, destino y espacio recorrido entre ambos), y causan una serie de impactos tanto positivos como negativos en aspectos ambientales, socioculturales, y económicos en todo el territorio sobre el que se asienta y desarrolla el Sistema Turístico.

La oferta turística está integrada por los elementos que atraen al turista a un destino determinado y satisfacen todas sus necesidades, así podríamos indicar como componentes de la oferta los recursos turísticos, la planta turística (conjunto de empresas relacionadas con el sector), las infraestructuras y transportes y los elementos institucionales sobre los que se desarrolla.

Por el contrario, la demanda turística la componen los visitantes (que incluyen turistas y excursionistas), y se ve afectada por factores internos a la demanda,

como las motivaciones que animan a viajar; externos, como las mejoras económicas, los cambios demográficos y sociales, la mejora tecnológica, factores políticos, de planificación y ecológicos, seguridad, etc.; y finalmente factores propios del mercado (derivados de su relación con la Oferta), como el conocimiento de la oferta, desarrollo de productos turísticos, etc.

Distinguiendo estas definiciones procedemos a enfatizar los elementos del sistema turístico existente en el Complejo Cultural Real Alto:

Oferta: El producto ofertado en sí, es el Complejo Cultural Real Alto que permite una oportunidad única para disfrutar de una nueva experiencia mediante la visita a un sitio cultural. Ofertando dentro de él, diferentes áreas y servicios complementarios, que se muestran a continuación:

➤ Áreas:

- El Museo “El Mogote” (denominado así porque fue construido en una loma, a la cual antiguamente los comuneros la llamaban El Mogote).
- El área de las excavaciones y yacimiento arqueológico.
- La casa etnográfica Gagüelzán, con cien años de existencia.
- La avifauna propia del lugar (cucubes, búhos, gavilanes, caciques, pericos, etc).
- Árboles nativos de la Península.
- Áreas de esparcimiento.

➤ Servicios complementarios:

- Los senderos interpretativos del área.
- Huerto de plantas medicinales.
- Un área de hospedaje y laboratorio para estudiantes e investigadores.

- Un pequeño bar-cafetería.
- Sala de conferencias y seminarios en el auditorio “Curiquingue”.
- Tienda de artesanías locales.
- Biblioteca.

Demanda: Pese a ser un sitio de gran relevancia histórica-cultural, no es visitado frecuentemente, los flujos que actualmente registra son bajos en relación a todo el potencial que presenta. Mediante el estudio realizado en el lugar, se logró determinar que su mayor nivel de demanda y el mercado de mayor acogida para el Complejo Cultural es el de los grupos estudiantiles, generada por las asignaturas relacionadas a las ciencias sociales impartidas en los establecimientos educativos, con el propósito de incentivar y preparar a los jóvenes en su formación académica.

Finalmente, para que el sistema turístico pueda funcionar se necesita de ciertos subsistemas, que complementan y promueven la estancia del visitante. En consecuencia, en la parte de abajo se puntualizan los atractivos, planta turística e infraestructura del Complejo Cultural Real Alto y sus comunidades adyacentes, que hacen posible que la actividad turística sea una de las opciones de desarrollo económico para la población local y una nueva alternativa de visita para el visitante.

II.5.3. Registro e inventario de atractivos, planta e infraestructura

II.5.3.1. Atractivos

Todo lugar que constituye un destino debe tener características que motiven el desplazamiento temporal de los viajeros, estas características son los atractivos turísticos, porque son los que llaman y atraen la atención al turista.

Real Alto, geográficamente es pequeño y no goza de varios atractivos por lo tanto se consideró incluir los atractivos de gran importancia que son aledaños al sitio en estudio.

Para la identificación de los sitios de interés, se aplicó la metodología para inventariar los atractivos turísticos apoyados por los lineamientos de jerarquización y ponderación de atractivos propuestos por Fabio Cárdenas Tabares (Proyectos turísticos, 2006), una de las características de este método es que depende de la subjetividad del investigador y los criterios que este tenga en el tema y del área.

Esta escala va desde la jerarquía 1 (la más baja) hasta la jerarquía 5 (la más alta); los criterios de evaluación se definen así:

- **Jerarquía 5.-** Atractivo Excepcional (Mercado Internacional): Atractivo capaz por si solo de motivar una importante corriente de visitantes del mercado internacional.
- **Jerarquía 4.-** Atractivo con Rasgos Excepcionales: Atractivo capaz de motivar una corriente de visitantes del mercado interno o externo, pero en menor porcentaje que los de jerarquía 5, ya sea por si solo o en conjunto con otros atractivos contiguos.
- **Jerarquía 3.-** Atractivo con Algún rasgo llamativo (Fronterizo): Atractivo capaz de interesar a visitantes de larga distancia, que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas; o, de motivar corrientes turísticas locales (actuales o potenciales).

- **Jerarquía 2.-** Atractivos con Méritos suficientes (Mercado local):
Atractivo con méritos suficientes para considerarlos importantes para el mercado interno.
- **Jerarquía 1.-** Atractivos sin Méritos suficientes (Complemento):
Atractivos sin méritos suficientes para considerarlos en las categorías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elementos que pueden completar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo y funcionamiento de cualquiera de las unidades que integran el espacio turístico.

Los atractivos son descritos de acuerdo a su clasificación por categoría, tipo y subtipo y jerarquía. Durante este estudio se determinaron un total de 17 atractivos de los cuales; 7 corresponden a la categoría Etnográficas, 4 corresponden a la categoría Manifestaciones culturales, 3 corresponden a la categoría Sitio natural y 3 pertenecen a la categoría de Realizaciones técnicas, científicas y contemporáneas.

Real Alto y los atractivos de gran importancia que son aledaños al sitio poseen características relevantes que a su vez determinan sus jerarquías, son las siguientes:

- **Jerarquía Tres, calificándola como Muy buena:** Por poseer atractivos con interés llamativo capaz de propiciar visitas.
- **Jerarquía Dos, calificándola como Buena:** Por atractivos de interés cultural.
- **Jerarquía Uno, calificándola como Regular:** Por las realizaciones de obras técnicas y científicas.

A continuación se muestra cada uno de estos atractivos en inventario:

Tabla # 8

INVENTARIO DE LOS ATRACTIVOS						
Nº	ATRACTIVO	COMUNIDAD	CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	JERARQUÍA
1	Complejo Cultural Real Alto	Pechiche	Manifestación cultural	Histórico	Museo	III
2	Punta La Tintina	El Real	Manifestación cultural	Histórico	Arqueológico	II
3	Playa de El Real	El Real	Sitio natural	Costa ó Litoral	Playa	III
4	Iglesia San Pedro	El Real	Realizaciones técnicas, científicas y contemporáneas	Arquitectónica	Manifestación religiosa, tradición y creencias populares	II
5	Descubrimiento del Galeón “La Capitana”	El Real	Realizaciones técnicas, científicas y contemporáneas	Histórico	Histórico	I
6	Fiesta de San Pedro y San Pablo	El Real	Etnográfica	Acontecimientos programados	Manifestación religiosa, tradición y creencias populares	II
7	Playa de Chanduy	Chanduy	Sitio natural	Costa ó Litoral	Playa	II
8	Fiesta de La Virgen de las Mercedes	Chanduy	Etnográfica	Acontecimientos programados	Manifestación religiosa, tradición y creencias populares	II
9	Fiesta de La Virgen del Carmen	Puerto de Chanduy	Etnográfica	Acontecimientos programados	Manifestación religiosa, tradición y creencias populares	II
10	Loma de los Villones	Pechiche	Manifestación cultural	Histórico	Arqueológico	I
11	Artesanías de Tejidos en telar	Pechiche y Tugaduaja	Etnográfica	Histórico	Artesanías	II
12	Albarrada San Javier	Tugaduaja	Realizaciones técnicas, científicas y contemporáneas	Histórico	Arqueobotánico	I

13	Carrera hípica San Javier	Tugadujaja	Etnográfica	Acontecimientos programados	Tradición	II
14	Artesanías en hierro fundido	Manantial	Etnográfica	Histórico	Artesanías	II
15	Loma de Los Cangrejitos	San Rafael	Manifestación cultural	Histórico	Arqueológico	II
16	Bosque (Cerro de Chanduy)	San Rafael	Sitio natural	Montaña	Montaña	II
17	Fiesta de los Fieles difuntos	Todas las comunidades	Etnográfica	Acontecimientos programados	Manifestación religiosa, tradición y creencias populares	III

Fuente: Inventario de Atractivos de comunidades cercanos al Complejo Cultural Real Alto, 2011.

Elaborado por: Quimí Vera Tanya

II.5.3.2. Planta

Los servicios que se venden a los turistas son elaborados por un sistema al que denominamos planta turística, el cual está integrado por el equipamiento que permite facilitar y asistir las acciones de los posibles visitantes de cualquier sector.

Para esto, se acudió a la metodología de Roberto Boullón en su obra Planificación del espacio turístico (2006), donde expresa que el equipamiento incluye todos los establecimientos administrados por la actividad pública o privada que se dedican a prestar los servicios básicos. En vista de su variedad y para proporcionar su análisis, en el siguiente cuadro se registra un sistema de clasificación, aquí se resumen en cinco categorías, y en un segundo nivel se subdivide a cada categoría en varias tipologías de su mismo orden. La categoría: “Esparcimiento” y los tipos: “comercio” y “otros”, son los que comprenden parte de los servicios directamente vinculados con el desarrollo de las actividades turísticas.

Tabla # 9

PLANTA			
Nº	EQUIPAMIENTO E INSTALACIONES	CATEGORÍA	TIPO
1	Cevichería y Comidas típicas “El Real” Mi Jancely	Alimentación	Comedor típico
2	Restaurante “La Capitana”	Alimentación	Comedor típico
3	Comedor “Los Tutos”	Alimentación	Comedor popular
4	Cevichería “Brisa del Mar”	Alimentación	Comedor típico
5	Comedor “La Vinceñita”	Alimentación	Comedor popular
6	Comedor “Marianita”	Alimentación	Comedor popular
7	Asadero “Julita”	Alimentación	Quiosco
8	Comedor “Mary”	Alimentación	Comedor popular
9	Hotel “García”	Alojamiento	Posada
10	Hotel “Chanduy”	Alojamiento	Posada
11	Campamento “Nehemías”	Alojamiento	Hostal
12	Hotel “Brisa del Mar”	Alojamiento	Posada
13	Soda -Bar “De Christian”	Esparcimiento	Soda-Bar
14	Soda -Bar “Matías”	Esparcimiento	Soda-Bar
15	Soda- Bar “La esquina”	Esparcimiento	Soda-Bar
16	Club “Chanduy”	Esparcimiento	Club deportivo
17	Club “Puerto de Chanduy”	Esparcimiento	Club deportivo
18	Club “Independiente”	Esparcimiento	Club deportivo
19	Club “Barrio 12 de Octubre”	Esparcimiento	Club deportivo
20	Parque de Chanduy	Esparcimiento	Parque
21	Parque de El Real	Esparcimiento	Parque

22	Festividades populares en cada comunidad	Otros espectáculos públicos	Bailes públicos, carreras de bicicletas, Carreras hílicas y demás actividades recreativas.
23	Farmacia “Sandrita”	Otros servicios	Farmacia y primeros auxilios.
24	Farmacia “Dalila”	Otros servicios	Farmacia y primeros auxilios.
25	Farmacia “Elena”	Otros servicios	Farmacia y primeros auxilios.
26	Equipamiento comercial artesanal “El Real”	Otros servicios	Comercio
27	Cuerpo de Bomberos “Chanduy”	Otros servicios	Asistencia
28	Retén policial “Chanduy”	Otros servicios	Asistencia
29	Banco del Barrio (Banco de Guayaquil)	Otros servicios	Pagos de bono de Desarrollo Humano
30	Guardería “Estrellitas del Mañana”	Otros servicios	Guardería
31	Guardería “Semillitas del futuro”	Otros servicios	Guardería
32	Guardería “El Barquito del saber”	Otros servicios	Guardería
33	Guardería “Caminito del saber”	Otros servicios	Guardería

Fuente: Inventario de la Planta turística cercana al Complejo Cultural Real Alto
Elaborado por: Quimí Vera Tanya

II.5.3.3. Infraestructura

Se procedió a elaborar el siguiente cuadro referente a la infraestructura existente en la zona de Chanduy, ya que Boullón, además declara que para que el sistema turístico pueda funcionar requiere que a los atractivos y a la planta turística se

agregue la infraestructura, refiriéndose a ésta como la dotación de bienes y servicios con que cuenta un sector para sostener sus estructuras sociales y productivas.

Tabla # 10

INFRAESTRUCTURA				
Nº	INFRAESTRUCTURA	CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO
1	Cooperativa de Buses “San Agustín”.	Transporte	Terrestre	Servicios de Transporte de Pasajeros
2	Compañía de Camionetas “6 de Enero”	Transporte	Terrestre	Servicios de Transporte de Pasajeros.
3	Cooperativa de Taxis “Unión Profesional”	Transporte	Terrestre	Servicios de Transporte de Pasajeros
4	Vulcanizadora “Don Weisson”	Transporte	Terrestre	Taller mecánico
5	Vulcanizadora “De Pepe”	Transporte	Terrestre	Taller mecánico
6	Vulcanizadora “Juanito”	Transporte	Terrestre	Taller mecánico
7	Gasolinera “Hernández”	Transporte	Terrestre	Servicios para el automotor
8	Gasolinera La “Y”	Transporte	Terrestre	Servicios para el automotor
9	Lavadora y lubricadora “Mr. Lindao”	Transporte	Terrestre	Servicios para el automotor
10	Red Cnt	Comunicaciones	Telefonía	Telefonía fija
11	Red Claro	Comunicaciones	Telefonía	Telefonía móvil
12	Red Movistar	Comunicaciones	Telefonía	Telefonía móvil
13	Red de agua comunitaria	Sanidad	Agua por tuberías	Agua por tuberías
14	Dispensario Médico “Chanduy”	Sanidad	Salud	Consultas médicas y Primeros auxilios

15	Centro de Rehabilitación “San Agustín”	Sanidad	Salud	Consultas generales, y terapias de lenguaje y psicología
16	Dispensario Médico “Puerto de Chanduy”	Sanidad	Salud	Consultas médicas y Primeros auxilios
17	Dispensario Médico del IESS	Sanidad	Salud	Consultas médicas y Primeros auxilios
18	Manejo de desechos (Municipalidad de Santa Elena)	Sanidad	Recolecc ión de basura	Recolección de basura
19	Suministro de energía eléctrica	Energía	Red eléctrica	Servicios domiciliarios y alumbrado público

Fuente: Inventario de la Infraestructura cercana al Complejo Cultural Real Alto
Elaborado por: Quimí Vera Tanya

II.5.4. Determinación de capacidad de carga turística

Para Cifuentes M., el hecho de que en la determinación de capacidad de carga turística, intervengan factores que tienen que ver más bien con intereses y apreciaciones humanas, hace que el concepto y los procedimientos para definirlas sean controvertidas.

La evolución misma del concepto, muestra una dinámica que no ha desaparecido y que por el contrario, permitirá un enriquecimiento aún mayor para el futuro. El turismo creciente hacia las comunidades en desarrollo, ha generado la necesidad de fijar límites o establecer lineamientos más claros para ordenar y manejar las visitas en distintas áreas.

A pesar de los avances, al momento de determinar esos límites, se nota la carencia de procedimientos que, siendo confiables, sean también prácticos y aplicables a la realidad de los complejos culturales y museos.

Ahora bien, mediante la investigación realizada Real Alto no cuenta con un estudio en base a este tema: Capacidad de carga turística (C.C.T.), esta situación indujo a utilizar un procedimiento comprensible y útil para determinar la C.C.T. en el sitio, apoyándose en parámetros básicos como: superficie, tiempo, factores de corrección, etc. (**Ver anexo N°11**). Tal método se detalla a continuación:

Museo:

Capacidad de carga física

$$CCF = V/a \times S \times T$$

$$CCF = 1 \text{ visitante} / 1 \text{ m}^2 \times 148 \text{ m}^2 \times 8$$

$$CCF = 1 \times 148 \times 8$$

$$CCF = 1184 \text{ visitantes que puede recibir el museo durante un día.}$$

Capacidad de carga real

Factor de corrección: lluvia

$$FC = \frac{ML}{MT} \times 100$$

$$FC = \frac{36}{276} \times 100$$

$$FC = 0,1304$$

$$FC = 13,04 \%$$

$$CCR = CCF \times \frac{100 - FC}{100}$$

$$CCR = 1184 \times \frac{100 - 13,04}{100}$$

$$CCR = 1184 \times \frac{100 - 13,04}{100}$$

$$CCR = 1030 \times \frac{86,96}{100}$$

$$CCR = 1030 \times 0,8696$$

$$CCR = 1029,6064$$

CCR = 1030 visitantes al día que puede recibir el sitio.

Capacidad de carga efectiva

$$CCE = CCR \times \frac{CM}{100}$$

$$CCE = 1030 \times \frac{10\%}{100}$$

$$CCE = 1030 \times 0,10$$

CCE = 103 visitantes al día en capacidad de recibir el museo.

Sendero Excavaciones:

$$CCF = V/a \times S \times T$$

$$CCF = 1 \text{ visitante} / 1 \text{ m}^2 \times 876 \text{ m}^2 \times 8$$

$$CCF = 1 \times 876 \times 8$$

CCF = 7008 visitantes que pueden recorrer el sendero durante un día.

Capacidad de carga real

Factor de corrección: lluvia

$$FC = \frac{ML}{MT} \times 100$$

$$FC = \frac{36}{276 \times 100}$$

$$FC = 0,1304$$

$$FC = 13,04 \%$$

$$CCR = CCF \times \frac{100 - FC}{100}$$

$$CCR = 7008 \times \frac{100 - 13,04}{100}$$

$$CCR = 7008 \times \frac{100 - 13,04}{100}$$

$$CCR = 7008 \times \frac{86,96}{100}$$

$$CCR = 7008 \times 0,8696$$

$$CCR = 6094,1568$$

CCR = 6094 visitantes que pueden recorrer el sendero.

Capacidad de carga efectiva

$$CCE = CCR \times \frac{CM}{100}$$

$$CCE = 6094 \times \frac{10\%}{100}$$

$$CCE = 6094 \times 0,10$$

$$CCE = 609,4$$

CCE = 609 visitantes al día en que el sendero está en capacidad de recibir.

Parqueadero:

Capacidad de carga física

$$CCF = V/a \times S \times T$$

$$CCF = 1 \text{ bus/ } 40 \text{ m}^2 \times 1625 \text{ m}^2 \times 8$$

$$CCF = 0,025 \times 1625 \times 8$$

CCF = 325 buses al día en que el parqueadero del Complejo Cultural puede recibir.

Capacidad de carga real

Factor de corrección: lluvia

$$FC = \frac{ML}{MT} \times 100$$

$$FC = \frac{36}{276} \times 100$$

$$FC = 0,1304$$

$$FC = 13,04 \%$$

$$CCR = CCF \times \frac{100 - FC}{100}$$

$$CCR = 325 \times \frac{100 - 13,04}{100}$$

$$CCR = 325 \times \frac{100 - 13,04}{100}$$

$$CCR = 325 \times \frac{86,96}{100}$$

$$CCR = 325 \times 0,8696$$

$$CCR = 282,62$$

CCR = 283 buses en que el parqueadero puede recibir durante un día.

Capacidad de carga efectiva

$$CCE = CCR \times \frac{CM}{100}$$

$$CCE = 283 \times \frac{10\%}{100}$$

$$CCE = 283 \times 0,10$$

$$CCE = 28,3$$

CCE = 28 buses al día en capacidad de recibir

II.6. Integración, análisis y discusión final de los datos obtenidos de la investigación de campo

Con los datos alcanzados durante esta investigación se puede deducir que actualmente la mayor afluencia de turistas hacia la provincia se da mayoritariamente desde la ciudad de Guayaquil. A las personas participantes en el presente estudio se les realizaron preguntas tendientes a la actividad turística cultural que permitiera encontrar en ellos una respuesta general al desarrollo de este proyecto.

Este flujo investigado se compone por grupos de estudiantes, profesionales o empleados de clase media, cuya primordial motivación es de mejorar su cultura general e incrementar sus conocimientos especialmente durante los días feriados. Para esto, es necesario mencionar que se sienten atraídos también por ir a las playas, sin embargo, están dispuestos a inclinarse por conocer y aprender otro tipo de manifestaciones que ofrece el turismo cultural, siendo su tiempo de permanencia hasta tres días o los días disponibles de cada visitante.

Mientras que la afluencia de visitantes extranjeros se da con mayor demanda de los Estados Unidos, cuya principal motivación de su visita no es más que otra

alternativa la de intercambiar sus conocimientos o llevarse una experiencia única de carácter cultural, generalmente los extranjeros que más visitan los sitios culturales son los arqueólogos, a quienes les interesa más recopilar información de hechos históricos como los asentamientos antiguos en la península, ellos prefieren conocer nuevas formas de vida, costumbres diferentes a las suyas, el tiempo de estadía de ellos está entre más de una semana.

Con los resultados se deduce que el medio que actualmente está influyendo en ellos para visitar un destino ha sido por “boca a boca” es decir por recomendaciones de amigos, y con un nivel bajo se encuentra la radio. Y cuando se trata de visitar específicamente un museo la mayoría afirma que sienten la necesidad de incrementar su cultura general y la identidad del país, conocer más sobre el pasado y sus raíces culturales, y que su ámbito laboral los involucra o hasta a veces los obliga a visitar estos sitios.

Generalmente, el Museo más visitado en la Provincia es Amantes de Sumpa por la ventaja de localizarse en una zona geográfica urbana, accesibilidad y mejores facilidades, mientras que el Museo en estudio (Real Alto) posee bajos flujos turísticos debido a la falta de planta turística en sectores cercanos pero que pese a esto no deja de ser un interesante e importante lugar de la arqueología ecuatoriana.

Los visitantes expresan que lo que más llama su atención al visitar un Museo son las osamentas y las leyendas narradas, con esto dicen involucrarse en algo remotamente misterioso, desconocido e inimaginable, siendo lo que menos predomina su atención a la infraestructura del lugar.

También es fundamental mencionar que el precio que más se dispone a pagar por ingresar al museo estaría alrededor de dos dólares con cincuenta centavos, que incluye un refrigerio y guía, término que permite desarrollar una estrategia de diferenciación y comercialización del servicio.

Las respuestas de los servidores turísticos, autoridades turísticas y culturales, ratifican estas referencias. Todos los encuestados y entrevistados consideran estar de acuerdo con la iniciativa de crear y ejecutar planes de desarrollo turístico cultural especialmente en el Complejo Cultural Real Alto y toda la zona de Chanduy, que conlleven al buen desempeño y fortalecimiento de los recursos.

En lo que respecta a la utilización de estrategias proponen como principal el marketing a través de folletos, internet, televisión y de boca a boca; extendiendo también su apoyo para la difusión del atractivo.

Mediante todos estos criterios expuestos se soporta la preparación del Plan de Marketing para el Complejo Cultural Real Alto, que se mostrará a continuación. Aquí se detallan las estrategias que deben manejarse y utilizarse con respecto al producto, servicio, mercado, medios de distribución, precios, etc., las cuales serán desarrolladas al momento de la promoción, posicionamiento turístico y la difusión de su valor histórico, social y cultural.

CAPÍTULO III

III. PLAN DE MARKETING PARA EL COMPLEJO CULTURAL “REAL ALTO”

III.1. Sumario Ejecutivo

El Complejo Cultural Real Alto, forma parte del importante recurso cultural y por ende turístico de la Provincia de Santa Elena. Al igual que en muchos lugares de esta índole, este sitio no cuenta con uno de los principales instrumentos para su posicionamiento en el mercado, como es un Plan de Marketing, el cual ayuda a muchas organizaciones con fines productivos a la captación de mercado y rentabilizar de forma sustentable el uso turístico del patrimonio. Por consiguiente, el presente tema se basa en la aplicación de diferentes medios que permita aumentar los flujos de visitas y convertirlo en un polo de atracción para el turista.

El Plan que aquí se expone es el resultado de una previa investigación, de la cual se obtuvieron factores orientados a la segmentación, preferencias y opiniones que coadyuvieron a la elaboración del mismo, a través de la utilización práctica del marketing y gestión turística de museos y complejos culturales; permitiendo además aplicar un modelo apropiado, que bien podría ser replicado en otros museos y centros culturales, similares, del país y la región en general.

El propósito es de motivar y fortalecer la oferta turística del Complejo Real Alto, basada en un producto cultural, que mediante una buena gestión para su desarrollo puede convertirse en uno de los lugares más visitados y conocidos del país. Por eso, dentro del marketing mix que se aquí se presenta, se plantea una de las formas que ayudarán a fortalecer las estrategias del producto, para tal efecto se han establecido paquetes turísticos hacia el sitio mencionado, complementando la

visita a algunos de los lugares de interés de la zona de Chanduy, como una nueva y diversificada oferta, accesible para todo tipo de consumidor.

Este proyecto, busca también el rescate de la identidad y el patrimonio cultural de los pueblos, difundir su valor y dar continuidad a este trabajo que plasma y transmite conocimiento.

III.2 Presentación

Hace muchos años, el fin de las exposiciones de objetos de valor histórico, documental o artístico, en las culturas occidentales era presentar objetos que representen la riqueza, el logro cultural o desarrollo intelectual; y generalmente iban dirigidas a las élites sociales educadas.

A inicios del siglo XX surgen algunos cambios, principalmente se acentúa la dependencia del Estado, lo que poco a poco le dio al museo y sus exposiciones, una expectativa de servicio público. Así, la justificación de su existencia se convirtió en un motivante para el desarrollo de programas y exposiciones públicas. De esta manera, las funciones del museo ya no son solo las de cuidado y dirección de las colecciones, sino también las de informar y educar al público a través de las obras, en este punto, se vuelve indispensable la acción del marketing para desarrollar estrategias que despierten el interés del público por acudir al museo y fundamentalmente conocer y satisfacer las necesidades de este, convirtiendo la visita en una experiencia memorable, divertida y también educativa.

Es responsabilidad del equipo directivo el definir planes que van a permitir introducir mejoras en las áreas en las cuales se ha detectado una necesidad específica. La tarea del marketing es en este caso, orientar el pensamiento de la utilización de los atractivos existentes y potenciales hacia el mercado (y la audiencia), definir tanto los objetivos y los medios para alcanzarlos.

El Plan de Marketing para el Complejo Cultural Real Alto, es importante porque ayuda a definir sus objetivos y a transmitirlos, la misión, visión y los objetivos se hacen posibles a través de sus estrategias.

Hoy en día los museos deben captar la atención de la gente; por ello las inversiones en creación de imagen y denominación de marca, publicidad, marketing y comunicación pueden ser muy productivas para la atracción del público y la generación de ingresos, y eficaces para la consecución de los fines que pretendemos cumplir. Además ya no se puede sostener que el museo es una simple exposición de objetos, ahora tiene la gran importancia de difundirlo ante la sociedad. El marketing es necesario para poder llegar al público, de sus características, sus motivaciones, sus deseos, etc. Se entiende por tanto que este museo debe tener en consideración el marketing, si es que quiere tener éxito en las circunstancias presentes, permitiendo integrar en la institución una buena gestión y utilización de sus recursos.

Mediante este documento se describen actividades y el tiempo que se requerirá para realizarlas, y cuales serán los medios promocionales y recursos necesarios para alcanzar los objetivos propuestos. Además muestra cuanto costará realizar dichas tareas en términos monetarios, y sistemas de evaluación para medir el desempeño de los resultados.

III.3. Declaración de Principios Rectores

III.3.1. Filosofía

La Filosofía en que se basa el Complejo Cultural Real Alto se fundamenta en la conservación y respeto por el Patrimonio Cultural local y del país, su difusión para la actual y futura generación, el escenario de encuentro con la sociedad, la identidad y el reconocimiento de su valor histórico.

III.3.2. Visión 2015

El Complejo Cultural Real Alto se posiciona como uno de los atractivos turísticos culturales más destacados, difundidos y reconocidos a nivel nacional e internacional.

III.3.3. Misión

Consolidar el desarrollo del producto turístico “Complejo Cultural Real Alto” a través del mejoramiento y fortalecimiento de la imagen, logrando un incremento significativo de los flujos de visita.

III.3.4. Políticas y normas

Actualmente el Complejo Cultural no cuenta con políticas específicas para el funcionamiento y conservación de sus recursos. Sin embargo, por considerarse una labor importante y un tema que no debe dejarse atrás se procedió al planteamiento de cada una de estas:

- Difundir las investigaciones arqueológicas y antropológicas de la zona.
- La cultura debe ser constituida como referente de identidad de nuestros pueblos.
- La entrada al Museo deberá ser limitada, máximo hasta quince personas por grupo, el resto de los grupos deberá empezar el recorrido en las distintas instalaciones: sitio arqueológico o vivienda etnográfica, de tal manera que se evite la sobrecarga de personas en el área.
- Se buscará siempre la concienciación del visitante.
- Debe existir la responsabilidad de los involucrados.
- Un porcentaje de la rentabilidad de las industrias de pesca del sector, debe ser destinado a la conservación del lugar y al mantenimiento de las instalaciones.

- El turismo cultural debe ser una actividad complementaria de otras actividades productivas de la zona.
- Promover la conservación de las especies de flora y fauna del sector.
- Constantemente se impartirán talleres de capacitación en el sitio, encaminadas a fortalecer la participación local.

A esto se sumarán las siguientes normas, lo que permitirá el uso adecuado del sitio y también la satisfacción del visitante.

- Mantenerse en silencio, mientras el guía expone la información pertinente.
- No ingresar con alimentos, gorras ni gafas a las salas de exhibiciones del museo.
- Se permiten tomar fotografías sin flash.
- No tocar las piezas arqueológicas ni los demás objetos.
- En el caso del ingreso de niños, deben mantenerse bajo el cuidado y expectativa de sus acompañantes, ya sean estos padres o profesores.
- Los visitantes deben tener precaución con sus pertenencias, debido a que la Administración del lugar no se responsabiliza por objetos extraviados.
- Registrarse en el libro de visitas.

III.4 Objetivos y metas

III.4.1. Objetivo General

Convertir al Complejo Cultural Real Alto en uno de los principales atractivos de Turismo Cultural en el Ecuador, mediante herramientas y estrategias que generen el aumento de flujos de visitantes y el posicionamiento turístico de su valor histórico, social y cultural.

III.4.1.1. Objetivos específicos

1. Aplicar acciones para la difusión del museo.
2. Lanzar un distintivo institucional reconocido (marca).
3. Desarrollar el marketing mix en relación a complejos culturales y museos.
4. Establecer estrategias de producto, precio, plaza, promoción y ventas.
5. Plantear un programa de mejoramiento sobre la señalización en las vías de acceso.
6. Implementar un programa de visitas, dirigidas a escuelas, colegios y otras entidades.
7. Distribuir material promocional del sitio.
8. Elaborar un programa de capacitación para los guías del Complejo.
9. Determinar los segmentos de mercado a los que se dirigirá el producto.
10. Diseñar un sistema de seguimiento y control.

III.4.2. Metas

- Mejorar la imagen del lugar en un 90%, que ayuden a la comprensión y el conocimiento del atractivo cultural ante el público.
- Crear una conciencia turística y cultural (en un 85%) en los habitantes y visitantes.
- Incrementar a un 90 % los flujos de visitantes al Complejo Cultural.
- Alcanzar el posicionamiento y reconocimiento del Complejo en el mercado turístico a un 80%.
- Lograr a un 85% la participación de la comunidad y las autoridades competentes en el desarrollo y manejo del sitio.

III.5. Diagnóstico del Complejo Cultural en función del Marketing

Mediante la utilización de las herramientas en la investigación de campo y el análisis FODA explicados en el III.10 de este capítulo, se ha logrado establecer un

diagnóstico del Complejo Cultural Real Alto en función del Marketing, que permita conocer cuál es su situación actual a nivel de gestiones, actividades, medios y técnicas llevadas a cabo para su respectiva promoción en calidad de atractivo y que se constituya a la vez en una guía en el esfuerzo por impulsar el desarrollo del museo como ente cultural.

De acuerdo también a lo referido en el subtítulo I.5 de esta tesis, el Complejo no se encuentra posicionado como uno de los destinos de carácter cultural más conocidos de la región, pues se ha observado que tiene escaso grado de visitantes generada por la falta de promoción y difusión de este recurso ante la falta de concientización, planificación y control por parte de funcionarios competentes, y demás recursos humanos especializados para desarrollar sus atractivos.

Sin embargo, en su mayoría los grupos que más visitan el lugar son estudiantes y los demás flujos que actualmente registra son muy bajos. Los directivos del Complejo cultural tienen aptitudes y disposición de servicio pero suelen no tener formación empresarial (administrativa), lo que de una u otra manera interviene en los problemas operativos y de mantenimiento ya indicados.

El Patrimonio turístico cultural que posee el sector es muy valioso y su difusión como tal es sumamente importante para el desarrollo de los pueblos; El Complejo Real Alto es una institución cultural que se constituye en sí misma un servicio público, pues ahí se hace notoria la relación del museo con la sociedad, especialmente con la educación, difusión y comunicación.

El museo también tiene su propia identidad que proviene de las colecciones que con el paso del tiempo ha ido recogiendo y protegiendo de la sociedad, para quien se conservan dichos objetos. Sin la visita, la atención, la comprensión, el aprendizaje y el placer del visitante, el museo dejaría de tener sentido y perdería gran parte de su razón de ser y el motivo para obtener cualquier tipo de apoyo social.

En el Complejo, el marketing es una herramienta que poco se ha utilizado, recientemente se ha creado una página web y los medios de comunicación que realizan reportajes del sitio son muy pocos, la folletería es otro de los requerimientos del visitante que según sus funcionarios en ciertas épocas por condiciones financieras limitadas no se puede reproducir. El marketing es un medio que bien serviría de difusión de los recursos, proyectos y acciones culturales que realicen las instituciones que se involucren en el lugar con el fin de generar una imagen positiva hacia el público.

Con nociones de marketing y un adecuado plan de este tipo que se apliquen puede incrementarse notablemente el flujo de visitantes, obtener mayores ingresos y cumplir mejor con su misión de difundir la cultura. En el Complejo debe realizarse una gran variedad de actividades y servicios programados, y crearse otros instrumentos, como la marca institucional y las asociaciones de amigos a nivel personal y a través de redes sociales que actualmente está atrayendo gran mercado como es la web.

III.6. Descripción específica del producto

Desde hace cerca de 30 años el Complejo Cultural Real Alto ofrece a sus visitantes la posibilidad de observar uno de los asentamientos agroalfareros, con aldea y centro ceremonial, más antiguos del continente. Se trata de un sitio arqueológico que muestra la forma en cómo las relaciones sociales determinaron la lógica urbanística de los antiguos habitantes de la Península de Santa Elena, localizada en la costa del Ecuador, y cuya construcción, según los científicos, data de hace 6.000 años. El CCRA es un espacio dirigido a la difusión de los diferentes estudios arqueológicos que demostraron dónde se inició la más antigua Revolución Neolítica de América.

El complejo se erigió cerca de los restos arqueológicos del asentamiento y de su centro ceremonial. Dispone de laboratorio, sala de restauración, auditorio, bar-

cafetería y alojamiento. Su recorrido nos muestra la vida de los antiguos habitantes de la zona de la Península de Santa Elena y cómo la sociedad Valdivia se ha mantenido a través de los siglos, sus tradiciones y costumbres. El museo presenta de forma didáctica el proceso histórico de la provincia de Santa Elena y su guión museográfico hace énfasis en la sociedad y cultura Valdivia.

Basándose en las investigaciones realizadas, una sección de la exhibición explica a los visitantes las costumbres de los primeros hombres y el proceso que siguieron hasta llegar a la sociedad moderna. El viejo Adán Lindao, quien fuera uno de los más respetados líderes comuneros de la zona, es el personaje del cómic que narra a lo largo del recorrido las costumbres y tradiciones de los habitantes de Chanduy y la Península.

También forma parte de la exposición la casa etnográfica Gagüelzan (que significa bosque de Guasango, comunidad donde se construyó la vivienda y la misma que perteneció a la familia Quimí Torres) construida hace aproximadamente 100 años con materiales tradicionales del lugar. También muestras de tejidos, trabajos en metales y cerámica realizados por los actuales artesanos de la región se exhiben en el museo como testimonio de la producción local artesanal.

Un recorrido en la parte externa del museo nos muestra el ecosistema del matorral desértico y especies arbóreas del bosque seco tropical que fueron aprovechadas por las sociedades aborígenes desde hace unos 4.400 años.

Los herederos de los antiguos son los actuales habitantes del poblado de Real Alto, que se encuentra a poca distancia de la población de Chanduy en la punta de Santa Elena. Algunas familias viven todavía en casas construidas hace más de 100 años con madera de guasango y caña guadúa. Fueron ellos quienes hace ya 30 años participaron en el descubrimiento y en la investigación de los restos

arqueológicos encontrados en el sitio, lo que posteriormente dio paso a la construcción del museo, terminado a fines de los años 80.

III.7. Flujo de visitas turísticas

Mediante los datos obtenidos de la Administración directa del Complejo Cultural Real Alto, se toma como referencia los últimos doce meses (Junio 2010 – Mayo 2011), los cuales suman 1433 personas como registro al número de visitantes que ingresaron al lugar durante este tiempo.

Tabla # 11

FLUJO DE TURISTAS		
MESES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Junio	115	8%
Julio	255	18%
Agosto	110	8%
Septiembre	169	12%
Octubre	150	10%
Noviembre	117	9%
Diciembre	124	9%
Enero	47	3%
Febrero	93	6%
Marzo	27	2%
Abril	47	3%
Mayo	179	12%
TOTAL	1433	100%

Fuente: Administración del Complejo Cultural Real Alto, 2011.

Elaborado por: Quimí Vera Tanya

De estos datos (1433), los visitantes que ingresaron a Real Alto, el 29 % procedía de la ciudad de Guayaquil, siendo este grupo el mayor; el 17% llegaron desde Milagro; el 13% de Quito; el 12% de comunas cercanas al museo; el 9% desde Santa Elena; el 7% de Salinas; el 4% de La Libertad; el 3% de la zona norte del cantón Santa Elena; el 1% coinciden en cantidades menores de Cuenca, Ambato y Durán; y en proporciones inferiores proceden de otros lugares como Riobamba, Machala y países como Francia, Estados Unidos, Ucrania y Eslovenia.

Tabla # 12

PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS		
CIUDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Guayaquil	409	29%
Quito	186	13%
Cuenca	14	1%
Ambato	16	1%
Riobamba	11	0,8%
Machala	8	0,7%
Milagro	244	17%
Durán	15	1%
Santa Elena	135	9%
La Libertad	57	4%
Salinas	95	7%
Comunas cercanas al Museo	177	12%
Zona norte del cantón Santa Elena	48	3%
Perú	7	0,5%
Francia	2	0,2%
Estados Unidos	2	0,2%
Ucrania	4	0,3%
Eslovenia	3	0,3%
TOTAL	1433	100%

Fuente: Administración del Complejo Cultural Real Alto, 2011.

Elaborado por: Quimí Vera Tanya

Mediante la información proporcionada por el administrador, es importante recalcar que este número corresponde a mayor demanda de grupos de estudiantes que visitan el museo generalmente durante el período académico, de ahí a épocas de Enero a Abril este flujo disminuye por el lapso de las vacaciones escolares en la Costa.

III.8. Principales motivaciones de los visitantes

Según datos estimados por la Administración del sitio, destaca que la principal motivación que tienen los turistas al visitar el sitio es de 55% porque desean incrementar su cultura general y la identidad de país; el 29% por conocer más sobre el pasado y sus raíces culturales y el 16% pertenecen a aquellos que visitan el lugar por entretenimiento.

Tabla # 13

PRINCIPALES MOTIVACIONES		
PRINCIPALES MOTIVACIONES	PERSONAS	PORCENTAJE
Por incrementar su cultura general y la identidad de país.	785	55%
Por entretenimiento.	230	16%
Por conocer más sobre el pasado y sus raíces culturales.	418	29%
TOTAL	1433	100%

Fuente: Administración del Complejo Cultural, 2011.

Elaborado por: Quimí Vera Tanya

III.9. Lugar de preferencia en el que se encuentra el Complejo a nivel de visitantes y turistas

Gracias a la investigación de campo realizada; mediante las encuestas aplicadas a los servidores turísticos y de manera muy especial a los turistas, las entrevistas a las autoridades y demás personal involucrado directa e indirectamente con el Complejo Cultural Real Alto, se pudo determinar el lugar de preferencia en el que se encuentra este sitio a nivel de visitantes y turistas.

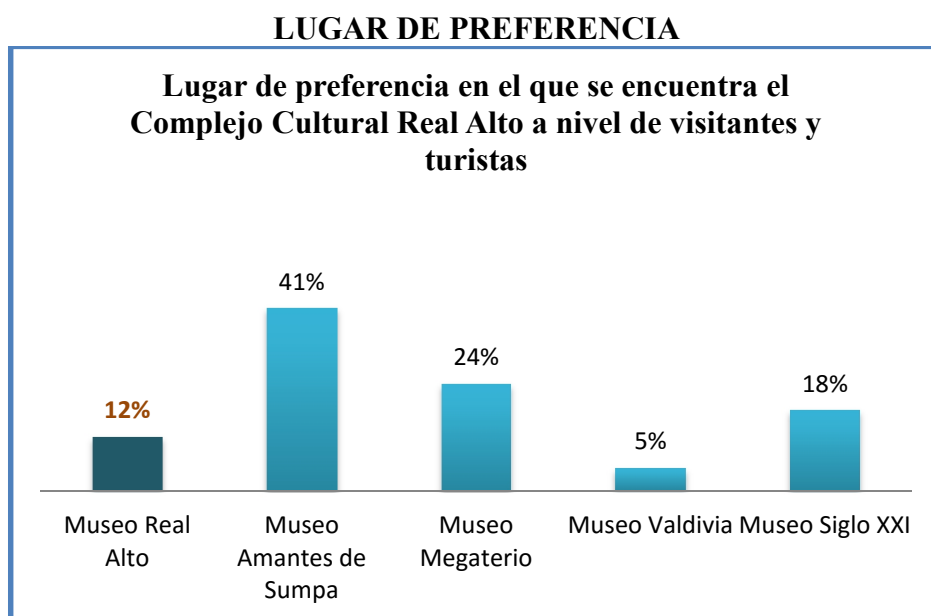
En esto refleja la debilidad existente de su reconocimiento ante el conglomerado humano, pues todos concuerdan que Real Alto es uno de los museos que registra menor cantidad de visitantes tanto de la provincia como a nivel nacional y que por

tanto se hace presente la gran necesidad de fortalecerlo a través del diseño de un plan de marketing.

Mediante la herramienta utilizada con los turistas (encuestas) se logró determinar que el Museo Real Alto se encuentra en el cuarto lugar de los museos visitados en la provincia con un escaso porcentaje del 12% de preferencia del total de los turistas encuestados, para ello se plantearon cinco alternativas: Real Alto, Amantes de Sumpa, Megaterio, Valdivia y Siglo XXI.

A continuación se establece una figura que respalda estos criterios:

Cuadro # 33



Fuente: Encuesta a los turistas, Mayo 2011.

Elaborado por: Quimí Vera Tanya.

III.10. Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
➤ Tiene fácil acceso por carreteras en buen estado, lo cual permite la llegada de los visitantes sin dificultad. ➤ Diseño museológico adecuado. ➤ Ofrece mayor seguridad a diferencia de los grandes centros urbanos. ➤ Las piezas arqueológicas y su valor cultural son de gran relevancia histórica. ➤ Mantiene un entorno que promueve el descanso y la tranquilidad de los visitantes, ya que está rodeado de árboles, aire puro y lejos de la contaminación visual y acústica. ➤ Posee instalaciones amplias, aptas para llevar a cabo diferentes actividades y eventos. ➤ Además de ser un interesante lugar este está localizado al pie de la carretera del desvío hacia la Comuna El Real y de la vía a Chanduy, lo cual lo convierte en un sitio estratégico para el desarrollo económico del sector. ➤ La existencia de una propia página web con descripción detallada	➤ El Recurso Humano que labora directamente en el Complejo posee vocación de servicio pero no cuenta con una capacitación adecuada en cuanto a técnicas de guianza y, servicio y atención al cliente. ➤ Falta de planes de desarrollo de este tipo y enfoque hacia el público sobre sus necesidades y sugerencias del servicio. ➤ Inexistencia de estrategias de promoción de los atractivos y servicios. ➤ Falta de explotación de los atractivos turísticos y culturales de la zona de Chanduy, que bien pueden servir de complemento de actividades de desarrollo para las comunidades y Real Alto, y una nueva oferta hacia los turistas. ➤ Baja participación de la comunidad en el manejo del sitio. ➤ Falta de elementos llamativos y visibles de promoción (señalética). ➤ No posee acceso a redes tecnológicas propias: computadoras en buen estado e internet.

sobre el lugar. ➤ Existencia de diversidad de flora y fauna. ➤ El mantenimiento y administración del lugar por parte de la ESPOL.	➤ Deterioro de las paredes internas del museo.
---	--

Oportunidades	Amenazas
➤ Precios económicos en cuanto al transporte y otras facilidades para llegar al Complejo. ➤ Emprendimiento de nuevas actividades comerciales en la Comuna El Real. ➤ Mejoramiento de los servicios básicos en las comunidades por ayuda de la Municipalidad. ➤ Las personas involucradas en el sitio se preocupan por el tema de la valorización de la cultura. ➤ Buenas relaciones con el Museo Amantes de Sumpa para el desarrollo de actividades culturales. ➤ Interés por parte de los sectores públicos y privados en desarrollar el turismo en la región.	➤ El Complejo Cultural Real Alto y la zona en estudio no son visitados constantemente por turistas. ➤ Falta de un buen manejo de desechos por parte de las industrias pesqueras asentadas en Puerto de Chanduy, lo cual genera contaminación ambiental y por ende propicia el deterioro de los atractivos. ➤ Preferencia del mercado por visitar sitios más reconocidos a nivel local y nacional. ➤ Si se incrementa la actividad turística en el sector, tiende a perderse la identidad cultural por la introducción de nuevos modos y costumbres de diferentes sociedades. ➤ Falta de planificación y organización de las autoridades competentes. ➤ Falta de apoyo de instituciones gubernamentales y no

	gubernamentales. ➤ Falta de incentivo de las autoridades de turismo y educación por promover la cultura de la zona. ➤ Temporadas invernales que dificultan el acceso al sitio arqueológico y demás áreas.
--	---

III.11. Criterios de segmentación

Todo mercado, incluido el de los museos, se compone de individuos que difieren de una manera u otra, agrupándose según sus necesidades, características o conductas, que podrían necesitar diferentes estrategias de marketing, que le permitan al museo la materialización de una visita.

Un museo tiene a su disposición muchos segmentos que puede atraer y concentrar acertadamente sus esfuerzos, debe seleccionar a los mercados más asequibles y considerar las razones de responsabilidad social.

Se pueden mencionar otros factores que deben ser tomados en cuenta al momento de seleccionar y priorizar los segmentos de mercado: el tamaño del segmento y su potencial crecimiento, la importancia del segmento en relación con los objetivos del museo, la contribución del segmento para desarrollar las estrategias, entre otros.

La definición de estos factores nos ayudará a determinar las características específicas del segmento al cual debemos enfocar nuestras estrategias de marketing. Las variables que se consideran en la segmentación del mercado fueron:

Segmentación demográfica:

- Edad: de 10 años de edad en adelante.
- Sexo: Masculino y Femenino.
- Tamaño de la familia: Uno en adelante.
- Ciclo de vida familiar: Niño; joven: casado, soltero, con hijos o sin hijos; maduro: casado, soltero, con hijos o sin hijos.
- Ingresos: No relevante
- Ocupación: Profesionales, padres de familia, estudiantes.
- Educación: Primaria, Secundaria, Superior.
- Religión: No relevante.
- Raza: No relevante.
- Nacionalidad: No relevante.

Segmentación geográfica:

- Nacional: Ecuador
 - Región: Costa, Sierra.
 - Provincias: Guayas, Pichincha, Azuay, Tungurahua, Chimborazo, Manabí, Santa Elena y El Oro.
 - Ciudades: Guayaquil, Quito, Cuenca, Ambato, Riobamba, Portoviejo, Milagro, Durán, Machala, Santa Elena, La Libertad y Salinas.
 - Densidad: Sector urbano y rural.
- Internacional: Estados Unidos, Canadá, España, Chile, Colombia, Perú, Francia, Ucrania y Eslovenia.
- Clima: No relevante.

Segmentación Psicográfica:

- Clase social: Medio bajo, medio, medio alto y alto.
- Estilo de vida: No relevante.
- Personalidad: No relevante.

Segmentación según el Comportamiento:

- De la conducta:
 - Regulares: Visitas normales (ejemplo: visitas regulares con la institución educativa).
 - Especiales: Visitas especiales (atraídas por actividades u ocasiones especiales).
- Compras ocasionales: Feriados y Temporada.
- Motivaciones de uso: Según la investigación realizada, tenemos que el público que visita un museo busca incrementar su cultura general y la identidad de país, conocer más sobre el pasado y sus raíces culturales, y, encontrar entretenimiento.
- Tipo de usuario:
 - Usuarios Antiguos: Profesores, Arqueólogos, Museólogos, Arquitectos, Estudiantes.
 - Usuarios Potenciales: Todo tipo de Cliente.
 - Usuarios de primera vez: Profesionales, Padres de Familia, Estudiantes, Grupos Familiares, etc.
 - Usuarios Habituales: Profesores, Estudiantes y Comuneros.

- Momento de Consumo: Si se consideran los segmentos definidos anteriormente, podemos diferenciar los momentos de consumo según los mismos.
 - Los estudiantes llevan a cabo su visita generalmente a través de la institución educativa, por lo que se desarrolla de lunes a sábado ya sea este en horario matutino o vespertino.
 - Los profesionales, padres de familia, grupos; generalmente acudirían al museo los fines de semana en horarios no definidos.

III.12. Marketing Mix

III.12.1. Producto

El producto es el museo, la misma que tiene dos componentes principales: primero, el contenido o las especificaciones de lo que se muestra al público; y segundo, la percepción que el público tiene durante la visita: el clima general, el aspecto didáctico, la satisfacción, actividades extras, servicios, entre otros.

Las estrategias de producto que se plantean para mejorar el producto “Complejo Cultural Real Alto” son:

- Llevar a cabo exposiciones temporales.
- Poner a la venta información impresa complementaria: libros concernientes al tema.
- Desarrollar actividades complementarias a las exposiciones, en las que los niños de las comunidades cercanas y visitantes puedan elaborar réplicas de piezas arqueológicas con similares técnicas que utilizaron los ancestros, etc.
- Incluir sonido ambiental de acuerdo a la sala y su colección.

- Instruir en técnicas de servicio al cliente, interpretación ambiental y técnicas de guianza al personal del museo que tiene contacto directo con el visitante.
- Efectuar seminarios semestrales con profesionales calificados.
- Aplicación de encuestas de satisfacción y/o conformidad con la atención brindada a los visitantes.
- Introducir al Complejo especies faunísticas que propicien una nueva e interesante atracción y así lograr el incremento de visitas.
- Implementar nuevas áreas de descanso y esparcimiento.
- Se acondicionará la tienda de venta de souvenirs.
- Brindar información complementaria sobre los demás atractivos de la zona.
- Elaborar paquetes de visita al Complejo, que incluirá transporte, alimentación, guianza y actividades complementarias; los mismos que conformarán una nueva oferta como producto y/o servicio hacia el público motivándolos a hacer uso de ellos y satisfacer sus necesidades. El cual tendrá dos alternativas y se manifiesta a continuación:

Paquetes Turísticos

Paquete 1: “Tour al Complejo Cultural Real Alto y al descubrimiento de los encantos de la Parroquia Chanduy”

Duración: Un día

Itinerario

06:30 Salida desde Guayaquil.

08:30 Llegada y recorrido en el Complejo Cultural Real Alto.

10:30 Salida hacia el estero de Chanduy.

10:45 Llegada y observación del proceso de capturar michullos.

12:20 Salida hacia el Complejo Cultural Real Alto. Durante el traslado hacia Real Alto, se dará una breve reseña sobre el sitio arqueológico

“Loma de los Cangrejitos” de la Cultura Huancavilca asentada en territorios de San Rafael.

12:45 Llegada a Real Alto y almuerzo.

14:00 Salida hacia la Comuna El Real.

14:10 Llegada y explicación sobre el Descubrimiento del Galeón La Capitana.

14:45 Salida en lancha hacia el sector de arrecifes, demostración de buceo por parte de los pescadores (pobladores del sector) y detalles de la faena de la langosta.

15:30 Regreso hacia la playa, en este trayecto se efectuará una narración sobre el sector denominado Punta “La Tintina” sitio arqueológico de la sociedad Valdivia.

16:00 Tarde de ocio.

17:30 Salida hacia Guayaquil.

Paquete 2: “Tour al Complejo Cultural Real Alto y al descubrimiento de los encantos de la Parroquia Chanduy”

Duración: Dos días, una noche.

Itinerario

Día 1

06:30 Salida desde Guayaquil.

08:30 Llegada y recorrido al Complejo Cultural Real Alto.

10:30 Salida hacia el estero de Chanduy.

10:45 Llegada y observación del proceso de capturar michullos.

11:30 Salida hacia la Comuna Tugaduaja.

11:50 Llegada a Tugaduaja y visita a la Albarrada “San Javier” (Patrimonio Ancestral de Tecnología Hidráulica”.

12:30 Salida hacia la Comuna San Rafael.

13:00 Llegada a San Rafael y almuerzo campestre.
14:10 Caminata hacia la Cima del Cerro de Chanduy, explicación sobre las primeras excavaciones realizadas en este lugar, narración de leyendas propias del sector, avistamiento de flora y fauna.
16:30 Bajada del cerro.
17:20 Salida hacia el Complejo Real Alto.
18:00 Llegada a Real Alto y armado de carpas.
19:00 Cena en el lugar.
20:10 Fogata, socialización, narración de historias, creencias y leyendas de la localidad.
23:00 Descanso.

Día 2

07:30 Desayuno en el Complejo.
08:40 Salida hacia la Comuna Manantial de Chanduy.
08:50 Llegada y visita a la Sra. Adela Borbor, quien demostrará el proceso artesanal de alfarería mediante hierro fundido y otras técnicas de saberes ancestrales de la zona.
10:50 Salida hacia la Comuna El Real.
11:00 Llegada y explicación sobre el Descubrimiento del Galeón La Capitana, sitio arqueológico “Punta La Tintina”, festividades patronales y religiosas del sector, etc.
12:00 Almuerzo en los restaurantes: El Real (Mi Jancely) o La Capitana.
13:10 Salida en lancha hacia el sector de arrecifes, demostración de buceo por parte de los pescadores (pobladores del sector) y detalles de la faena de la langosta.
15:00 Regreso hacia la playa.
15:30 Tarde de ocio.
17:00 Salida hacia Guayaquil.

III.12.2. Precio

Como tal el precio es la cantidad de dinero que el público debe pagar para obtener el producto, por esto, la fijación de precios por visita se convierte en una decisión muy importante que debe tomarse para el desarrollo de este producto. Las estrategias de precio que se proponen son:

Precio de la entrada al Complejo

1.- Por ser el turista un importante elemento al momento de mejorar un servicio o producto, y mediante la aplicación de la encuesta registrada en el segundo capítulo (Gráfico # 22), la gran mayoría de turistas indagados estarían dispuestos a pagar por concepto de entrada al complejo cultural, un valor que para los precios que se manejan en el mercado es alto, el de \$2,50. Teniendo en cuenta de que formamos parte de una oferta museística en la Provincia de Santa Elena, debemos tener en cuenta de los precios que cobra la competencia, que son máximo hasta \$2. El precio que en la actualidad este complejo cobra por concepto de entrada general es de \$1; para niños, estudiantes, personas de la tercera edad y discapacitados tiene un costo de \$0,50. Por tanto, la recomendación de tarifas se basa de la siguiente manera:

Nacionales:

- Adultos: \$2 (Con refrigerio).
- Estudiantes, Niños de diez años en adelante, Personas de la tercera edad y discapacitados: \$1 (Sin refrigerio).
- Comuneros, Niños menores de diez años, Personal de medios de comunicación y Funcionarios involucrados con el Turismo y la Cultura: Entrada libre.

Extranjeros:

- General: \$2,50 (Sin refrigerio).
- Estudiantes: \$1,50 (Sin refrigerio).

2.- Se establecerá una tarifa especial:

Tarifas reducidas para grupos mayores a veinticinco personas: familias, grupos de turistas, grupos de estudiantes y grupos de la tercera edad; la cuál será de \$0,75 ctvs., por persona.

Precio de Paquetes Turísticos:

Paquete 1: \$22,00 por persona. Incluye transporte, un almuerzo, entrada al Complejo, lancha, guía y un souvenir.

Paquete 2: \$42,00 por persona. Incluye transporte, dos almuerzos, un desayuno, una cena, entrada al Complejo, lancha, guía y un souvenir.

Además se asigna una regalía (un paquete gratis) por cada grupo mayor a treinta personas.

III.12.3. Plaza

Para colocar el producto lo más próximo posible del consumidor se utilizaran los siguientes medios:

- Se organizaran paseos al sitio mediante la creación de paquetes turísticos a ofertarse a las diferentes Agencias de Viajes y Operadoras de Turismo a nivel nacional e internacional.
- Stand en Ferias o eventos relacionados al Turismo o la Cultura a nivel local, regional y nacional: el cual contará con banners, afiches, trípticos,

fotos y demás insignias de las actividades que se pueden realizar en El Complejo Cultural Real Alto y sus alrededores, además de imágenes de su gastronomía y de los transportes que hacen accesible el viaje hasta esta localidad. El stand se adecuará de estilo rústico (sillas, mesas, perchas, etc.) adornado de plantas nativas, tratando de esta forma crear un ambiente similar al propio atractivo y crear en la mente del turista una buena imagen del sitio.

- Deberá planificarse visitas estudiantiles mediante previo envío de invitaciones a los Directores y Rectores de las diferentes instituciones de la Provincia y demás entidades del ámbito educativo en nuestro país.
- Se actualizará la página web (www.complejoculturalrealalto.org) donde las personas podrán encontrar información complementaria, tales como: horarios de atención, precios, nuevas actividades de oferta, paquetes turísticos, reservas, etc.
- Se crearan cuentas en internet sobre el **Complejo Cultural Real Alto** en las redes sociales de facebook y twitter, donde frecuentemente se publicarán fotografías, actividades, invitaciones a eventos y demás programas que se hayan realizado o estén por realizarse en beneficio del lugar.
- Se hará un Press Tour invitando a los medios de comunicación (prensa) nacionales, con la finalidad de obtener de ellos la difusión del destino y los atractivos de la zona de Chanduy, mediante artículos de prensa o reportajes televisivos. Programa que se desarrollará mediante la financiación a cargo del Ministerio de Turismo y el apoyo técnico de los Directivos del Complejo Cultural.
- Además a esto, se llevará a cabo un Fam Tour, una actividad similar a la anterior pero dirigida a la industria turística, específicamente, es otra de las importantes actividades que se realizaran. En este caso nuestros invitados serán las **Operadoras de Turismo**, quienes se convierten en nuestra fuerza de venta pues serán ellos quienes ofrezcan nuestro producto a los compradores finales y por lo tanto deben conocer el producto que ofrecen.

Estas dos últimas actividades, los **Press y Fam tours**, son perfectamente combinables y se explican de la siguiente manera:

Visita al Complejo Cultural Real Alto y el Valle de Chanduy

Duración: 1 día

Invitados: Periodistas de la prensa escrita y televisiva, y Administradores de Operadoras de Turismo de la ciudad de Guayaquil.

Transporte: Seturna (Empresa especializada en Transporte turístico).

Responsables: Ministerio de Turismo, Ministerio de Cultura, Espol y Agaal

Guías: Srta. Tanya Quimí en cuanto a la información sobre el valle de Chanduy y Lcda. Mariella García en cuanto al complejo cultural.

Itinerario

06:30 Salida desde Guayaquil.

08:30 Llegada y recorrido en el Complejo Cultural Real Alto.

10:00 Demostración y exposición de tejidos en telares.

11:00 Salida hacia el domicilio de la Sra. Adela Borbor en Manantial de Chanduy.

11:10 Demostración y exposición de la alfarería, y actividades de curanderismo.

13:00 Salida hacia la Comuna El Real y almuerzo en los restaurantes: Mi Jancely o La Capitana.

14:00 Explicación sobre el Descubrimiento del Galeón La Capitana, sitio arqueológico “Punta La Tintina”, festividades patronales y religiosas del sector, etc.

14:50 Salida en lancha hacia el sector de arrecifes, demostración de buceo por parte de los pescadores (pobladores del sector) y detalles de la faena de la langosta.

16:00 Regreso hacia la playa y ocio.

17:00 Salida hacia Guayaquil.

III.12.4. Promoción

Creación de imagen e identidad de marca

Antes de que un museo pueda determinar que herramientas de promoción utilizará, debe tener una imagen o mensaje para el producto, servicio o experiencia que pretende promocionar. La imagen deberá ser algo a lo que los consumidores respondan, que los seduzca y les anime. Una imagen e identidad de marca eficaces pueden inducir a las personas para que visiten el museo.

Para la creación de la imagen o identidad de marca del Complejo Cultural Real Alto, se consideraron elementos que representen o identifiquen al lugar, que sea visible y reconocido por los turistas. Como herramienta de promoción se plantea lo siguiente:

Un logotipo o símbolo visual y un mensaje, a modo de slogan, que actúan conjuntamente para atraer la atención del consumidor (**Ver anexo N°12**).

Este logotipo presenta como máxima expresión y representación del sitio a la Venus Valdivia, que según hipótesis arqueológicas se elaboraban en homenaje a la fertilidad del sexo femenino y la productividad agrícola; en la parte superior de ésta, se ubica el sol, que refiere a uno de los astros que consideraban los Valdivia les permitía determinar el tiempo, augurando las épocas de lluvias y sequías; de igual forma en la parte interna del nombre REAL ALTO, se halla un caserío, que significa el asentamiento de esta aldea como una de las más antiguas de América y que posteriormente se convirtió en un Recinto Ceremonial con su respectiva **casa de reuniones**, que en relación a los tiempos actuales parecería a la casa comunal de una determinada población.

En lo que respecta al slogan, se planteó el siguiente: **“Un Misterio que sólo tú puedes descubrir”**, términos que inducen la imaginación y el interés del público, a través de esta frase se pretende crear en la conciencia de la gente, primero, la curiosidad y desde luego, la motivación de visitar el sitio.

Campaña de difusión en diferentes medios: La cual será apoyada por los medios de mayor frecuencia para promover un destino y los que tienen un alcance y facilitan la llegada de la información en mayor medida hacia los turistas y visitantes potenciales. Esta campaña se dará a través de internet, reportajes transmitidos en los diferentes canales de televisión, folletos, en revistas dominicales de gran demanda como las del diario El Universo, gigantografías, radio, y el principal de "boca a boca" el que resultará de la calidad del producto y servicio brindado, de la experiencia positiva adquirida de quienes hayan consumido de la visita al Complejo mediante buenas recomendaciones y lo que dará origen a nuevas decisiones de visita.

- **Página web:** Esta contará con información sobre el sitio, se presentaran fotografías, videos, descripción de la nueva oferta y detalles de los paquetes turísticos que se ofrecen; esto se basará en la zona de recorridos (Guayaquil, Pechiche, El Real, Complejo Cultural, Chanduy, Tugaduaia, San Rafael, Manantial de Chanduy), en especial sobre el Complejo y la Comuna El Real, que son los lugares donde más tiempo se pasará y que más se desea promocionar, aquí también se podrá encontrar la descripción de los atractivos del Complejo y de la Parroquia Chanduy, y las actividades complementarias a realizarse dentro del paquete. Esto, debido a que el público que visita los atractivos está cambiando y también el modo en que llegan a él. Muchos de ellos deciden viajar a algún sitio por lo que ven en la web.
- **Cuentas en redes sociales de Facebook y Twitter:** Estas son herramientas imprescindibles en la comunicación actual. Como todos

sabemos, estas redes sociales han contribuido al desarrollo de nuevos modelos de relaciones para mejorar la información y poder comunicarla.

Para el desarrollo a nivel de comunicación del Complejo Cultural, se implementaran estas nuevas herramientas digitales, que permitirán mantener una relación más directa y estrecha con la audiencia y otros medios, aquí se mostrará la razón de ser del Complejo, su filosofía como institución, nuevas actividades, artículos, publicaciones de videos y fotografías, nuevos servicios, invitaciones a eventos tanto virtuales y personales: inauguración de exposiciones, participación en talleres de capacitación, narración de creencias y leyendas, conferencias sobre las tradiciones y costumbres en la Península de Santa Elena y el Valle de Chanduy. Si conseguimos captar su interés gracias a estas redes se convertirán en visitantes del museo y nos promocionarán entre sus amistades.

- **Trípticos, Afiches, Volantes:** Se distribuirán en los Departamentos de Turismo, Hoteles, Colegios, Terminales terrestres, Museos, Agencias de viajes y Operadoras de Turismo de Guayaquil, Quito, Cuenca, Santa Elena, La Libertad, Salinas y sus subsecretarias de turismo de las principales ciudades del país. También en las embajadas y consulados de los países considerados en la segmentación. Adicional a esto se distribuirán pases de cortesía a instituciones educativas, hoteles, restaurantes y demás empresas que auspicien la promoción. (**Ver anexo N°13**).

Además las volantes serán repartidas en las principales playas de la Provincia, durante los fines de semana y las temporadas de invierno y verano.

- **Artículos varios:** Se pondrán a disposición de los visitantes artículos como: gorras, llaveros, cuadernos, esferográficos, camisetas, adhesivos, tazas, postales, todos estos con la marca que identifica al Complejo. (**Ver anexo N°14**).

- **Video audiovisual del Complejo Cultural:** Este será creado en formato de CD, y en los idiomas inglés y español. (Ver anexo N°15).
- **Puntos de Información:** Se utilizará ocho lugares ya establecidos que se seleccionaron de manera estratégica para dar información, estos son las Direcciones de Turismo de: Guayaquil, Quito, Cuenca, Santa Elena, La Libertad, Salinas y en los aeropuertos con mayor afluencia de personas, como son: Quito y Guayaquil, donde a más de que ellos brinden la información y servicios cotidianos, también distribuyan datos relacionados al Complejo Cultural Real Alto y sus atractivos cercanos (todo esto se hará mediante convenios con los propietarios de locales).
- **Campaña de Relaciones Públicas a nivel nacional:** Con la finalidad de comunicar la nueva imagen del lugar, se desarrollará un evento de lanzamiento de la misma denominado “ *Complejo Cultural Real Alto, un misterio que sólo tú puedes descubrir*”, la cual tendrá una programación de invitaciones a los diferentes medios de comunicación de prensa escrita, radial y televisiva a nivel nacional; Directores de los Departamentos y Presidentes de la Cámara de Turismo de la Provincia de Santa Elena; Directores: de Educación, Turismo, Cultura, Patrimonio Cultural y Rectores de Colegios y Escuelas de la misma provincia. Además de funcionarios de la ESPOL, miembros del AGAAL, Comitivas Comunes de la Parroquia Chanduy y demás autoridades institucionales de la zona.

III.12.5. Ventas

Para fomentar la adopción o compra de la visita al Complejo Cultural, se realizarán alianzas estratégicas con hoteles, agencias de viajes, operadoras de turismo, restaurantes, universidades, museos, compañías de transportes terrestre y aéreo, actividad que consistirá en intercambiar material promocional, es decir, que se distribuirán posters, trípticos, adhesivos de Real Alto a todos estos lugares mencionados con el fin de que ellos se encarguen de repartir y promocionar el sitio a sus clientes, lo cual ayudará a mejorar la propaganda, a animar a la gente a

visitar y a generar la afluencia de turistas. Así mismo, con el fin de lograr beneficios mutuos y corresponder a la colaboración de estos establecimientos, en el Complejo también se distribuirá elementos publicitarios pertenecientes a los mismos.

Este Complejo al igual que otros sitios culturales, no posee fines de lucro, su finalidad primordial es promover y difundir sus valores como tal, por eso se propone además elaborar pases de cortesía al Complejo Cultural, mediante la distribución de estos a los distintos colegios de la provincia y de la ciudad Guayaquil, esto consistirá en que los estudiantes que obtengan el mayor promedio en los parciales académicos o quienes hayan conseguido algún mérito en su institución, se harán merecedores de una entrada al lugar durante un día, el cual incluirá un acompañante; esta labor se llevará a cabo el primer sábado de cada mes, donde a más de recorrer las instalaciones de Real Alto, también recibirán otro tipo de información que ofrece la zona. (Los gastos pertinentes correrán por parte de empresas privadas tales como cooperativas de buses, restaurantes, hoteles, etc. quienes auspiciarán el propósito).

De igual forma, en algunos restaurantes y hoteles, serán también repartidos pases de cortesía, con diferencia a lo anterior, esta vez consiste en entregar a los comensales y huéspedes estos distintivos, el cual manifestará que podrá ingresar al Complejo con un descuento del 50%.

III.13. Programas de acción

1.- Campaña de Mejoramiento sobre la Señalización:

En las Vías de acceso: Durante el transcurso de la elaboración de este documento, se ha mencionado el gran requerimiento de señales sobre la existencia del Complejo Cultural, con el propósito de mejorar la percepción sobre este destino se procederá a ubicar medios señaléticos (nueve vallas publicitarias) en

sus vías de acceso, que promuevan la visibilidad y faciliten la llegada del turista (**Ver anexo N°16**), por lo que esta labor estará enmarcada de la siguiente manera:

- Dos vallas grandes: Se actualizará la valla que se encuentra en el km. 109 a la entrada de Chanduy y otra que se ubicará en el Km 24 de la carretera Guayaquil-Salinas, resaltando la nueva imagen del Complejo.
- Siete vallas pequeñas: Estas se colocarán también a lo largo de la carretera Guayaquil-Salinas, las cuales serán en: Progreso, Zapotal, y en la carretera de ingreso a Chanduy: Sector Toma de agua, Barrio Eloy Alfaro de la Comuna Pechiche, desvío hacia la Comuna El Real, ingreso al propio Complejo y otra en el sector denominado la “y” de la cabecera parroquial de Chanduy; en las cuales se mostrará el logotipo, slogan y el mapa de cómo llegar al destino.

En la parte interna del Complejo: Dentro del sitio, es notoria la necesidad de indicadores que muestren a los visitantes los servicios e instalaciones que ofrece, por lo que también se propone ubicar señales de información en cada sección (**Ver anexo N°17**), las cuales se distribuyen de esta forma:

- Sitio arqueológico.
- Museo.
- Bar-Cafetería.
- Auditorio.
- Servicios higiénicos.
- Área de hospedaje.
- Biblioteca.
- Tienda de artesanías.
- Parqueadero.
- Flora y Fauna.
- Vivienda etnográfica.
- Camping.

- Huerto de plantas medicinales.
- Área de observación de especies faunísticas.
- Tachos de basura.

2.- Capacitación a los Guías del Complejo Cultural

El Complejo Cultural Real Alto, actualmente no cuenta con guías de planta, es decir que bajo la administración de la ESPOL y AGAAL hasta el momento no se ha designado este cargo a ninguna persona interesada en ocupar esta labor, quienes realizan las veces de guías son: el Sr. Bayron Villón, quien está encargado de administrar el sitio; y el Sr. Idilfonso Villón, cuya responsabilidad específica es de mantener en buenas condiciones las instalaciones del mismo y asistir en cualquier actividad a la persona antes mencionada.

Esta situación, también se refleja cuando llegan grupos de estudiantes a visitar el museo, donde se puede notar la ausencia de personal para guiar y explicar todo lo pertinente al lugar, por lo que varias veces se ha tenido que recurrir a la colaboración de personas que en algún momento hayan recibido un grado de información acerca del mismo.

Por tal importante necesidad, se plantea el presente programa que ayudará a mejorar el servicio e instrucción en función de la guianza.

Lugar: Auditorio “Curiquingue” del Complejo Cultural Real Alto.

Tiempo de duración: 36 horas. (6 horas semanales en un mes y medio).

Dirigido a: Personal que trabaja directamente en el complejo y jóvenes de las comunidades cercanas desde 13 hasta 40 años de edad; ya sean estos nativos, estudiantes de colegios o de universidades interesados en el tema.

Objetivo: Capacitar al personal del Complejo Cultural Real Alto y demás comunidades, mediante un taller teórico-práctico que ayuden al mejoramiento del servicio en el lugar e incentivando su difusión como atractivo turístico cultural.

Perfil del capacitador: Licenciado o Ingeniero en el área de Turismo y/o relacionado con la arqueología.

Contenido:

El Turismo, la arqueología y la antropología.

Breve historia de la Península de Santa Elena.

El Complejo Cultural Real Alto.

Importancia y manejo de sus recursos.

Instalaciones del Complejo, salas de exhibición, colecciones, sitio arqueológico, etc.

El Valle de Chanduy: historia y actualidad.

Creencias, costumbres y leyendas de la zona.

Técnicas de Guianza y manejo de grupos.

Técnicas de Interpretación Ambiental.

Técnicas de Interpretación del Patrimonio Cultural.

Técnicas de atención y servicio al turista.

3.- Talleres de emprendimiento

Otra de las formas de desarrollo de una determinada localidad es la de emprender negocios propios, iniciativa que se pudo constatar en los moradores involucrados en la investigación de campo registrada en el segundo capítulo de esta tesis. Los moradores, en su mayoría de la Comuna El Real, expresaron sentirse atraídos por iniciar negocios relacionados a la actividad turística debido a que su principal actividad, la pesca, está disminuyendo.

Ellos comentaron que desde hace algún tiempo el sector está empezando a recibir visitantes, por lo que ya existen dos restaurantes en el sector de la playa y mediante la encuesta aplicada se logró comprobar que si existen pobladores interesados en implantar un negocio inclinado por el turismo, en la que casi todos expresaron que su preferencia e inclinación sería la de brindar servicios de alimentación. Razón por la cual se plantea el presente taller donde se establecen alternativas de emprendimiento de negocios turísticos que deberán implementarse en los alrededores del Complejo Cultural Real Alto, el mismo que también será dictado a las demás poblaciones ubicadas en la Parroquia Chanduy.

Lugar: Casa Comunal. (De cada comunidad).

Tiempo de duración: 18 horas. (6 horas en dos días por tres semanas).

Dirigido a: Todos los moradores.

Objetivo: Instruir a la población local mediante talleres de emprendimiento relacionado al ámbito turístico, fomentando una nueva alternativa que les permita el mejoramiento de su calidad de vida y el desarrollo económico-social del sector.

Perfil del capacitador: Licenciado en Turismo o Ingeniero en Administración de Empresas, que sean personas idóneas para facilitar los temas a tratarse.

Contenido:

El Turismo

Generalidades del emprendimiento

Tipos de negocios turísticos

Servicios de restauración

Servicios de alojamiento

Venta de artesanías

Asociaciones de lancheros

Calidad en el servicio y la atención al cliente
Medios e instituciones de apoyo y financiación

4.- Talleres de incentivo y motivación

Para tratar de crear una nueva idea en la mente de los pobladores sobre la relevancia de los valores culturales del Complejo Cultural y desarrollar el turismo en la zona de Chanduy, se establecerán talleres de incentivo y motivación a los niños de las comunidades cercanas, mismos que serán dictados durante el período de vacaciones de invierno (Febrero y Marzo), consistirá en que los pequeños asistan a charlas sobre leyendas de la zona y la Península; juegos tradicionales como: el trompo, rayuela, vuelo de cometas, la carretilla; presentación de videos sobre las comidas y rituales del 2 de noviembre, videos de sitios arqueológicos; excursión hacia los lugares de interés: playas de El Real y Chanduy, Punta la Tintina, Loma de Los Cangrejitos, Albarrada San Javier, Cerro de Chanduy; manualidades de figurinas y vasijas a través de plastilina, papeles, barro; dibujos y pintados de paisajes; intercambio de experiencias con ancianos relatores de historias, etc.

Esta actividad será dirigida directamente a los niños e indirectamente a la comunidad en general, debido a que los pequeños aún se encuentran en un proceso de descubrimiento del entorno, se capta mejor la atención dejando en ellos el mensaje que se desea reproducir hacia la población, para esto se dará un nombre al grupo que se conforme, el cual será: “Los chiquillos de mi Chanduy”, el cual fue elegido porque a través de ello se quiere dar realce a este vocablo *chiquillo* que definitivamente no se ha perdido en cada hogar de las comunidades que conforman esta jurisdicción, que los caracteriza y forma parte de sus costumbres, con la formación en este tema se logrará obtener nuevos líderes que tengan buenas aptitudes, sentido de pertenencia y valorización de los recursos, capaces de establecer en el presente y en el futuro planes que conlleven a la difusión y desarrollo de los pueblos.

Este taller se plantea de la siguiente manera:

Lugar: Auditorio “Curiquingue” del Complejo Cultural Real Alto.

Tiempo de duración: 48 horas. (6 horas a la semana en dos meses).

Dirigido a: Niños de las comunidades de la Parroquia Chanduy, de edades entre 7 a 12 años.

Objetivo: Motivar a los niños y la población local sobre la valorización de los recursos existentes en el sector, mediante talleres que faciliten y promuevan la iniciativa del desarrollo turístico cultural.

Perfil del capacitador: Activista cultural o de turismo, ya sean estos estudiantes de colegios o universidades, bachilleres o profesionales que sean promotores y gestores del turismo cultural.

Actividades a realizar:

Presentación y guianza del Complejo Cultural Real Alto.

Explicación sobre el Valle de Chanduy.

Excursión a los lugares atractivos del sector.

Narración de creencias, costumbres y leyendas de la zona.

Sociabilización con ancianos de las comunidades sobre los últimos 100 años.

Presentación de videos referentes al turismo y la cultura.

Elaboración de manualidades.

Visitas a los demás Museos de la Provincia.

5.- Programa de Visitas educativas

No hay nada que tenga más poder transformador en una sociedad que la educación, de ahí que otra de las formas de difundir el valor del sitio sea con los estudiantes y con los maestros.

Para ello se procederá a realizar una planificación, que estará dirigida en convocar a sesiones de trabajo al Director Provincial de Educación, Director Provincial de Turismo, Directora Provincial de Cultura, Directivos del Complejo Cultural, Directores de Escuelas, Rectores de Colegios y Profesores en el área de Ciencias Sociales, para que en calidad de principales intermediarios los estudiantes puedan visitar el sitio como importante actividad que complemente sus conocimientos dentro del pensum académico de estas instituciones.

Mediante esto, se ofrecerán visitas guiadas que parten de un trabajo de sensibilización previo a los profesores, de modo que cuando un grupo de estudiantes visite el Museo, el educador que los lleve juegue un papel activo durante todo el recorrido. Este trabajo parte de reconocer el museo mismo como herramienta pedagógica, como extensión de las actividades que se desarrollan en las aulas, antes y después de las visitas. Para esto se estima que serán alrededor de 80 estudiantes por institución quienes ingresen al museo y los gastos de movilización, entrada, refrigerio estarán a cargo de la Dirección Provincial de Cultura, de Educación y de Turismo.

Este programa de Visitas se basará en un cronograma, posteriormente a explicar; donde se consideran los meses de Mayo a Diciembre, las entidades educativas de las cabeceras cantonales de Santa Elena, serán las primeras en desarrollar esta actividad, seguidos de La Libertad, Salinas, luego los colegios ubicados en la zona norte y finalmente las instituciones de la Parroquia anfitriona “Chanduy”.

Como elemento fundamental para el registro de los grupos que vayan a visitar el Complejo, se establecerá una hoja donde la administración del sitio se encargue de llevar las reservaciones de los mismos. (**Ver anexo N°18**).

A continuación se detalla un cronograma anual de las visitas educativas:

Tabla # 14

CRONOGRAMA DE VISITAS POR INSTITUCIONES EDUCATIVAS									
INSTITUCIÓN EDUCATIVA		MESES							RESPONSABLE
	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	
Colegio "Guillermo Ordóñez Gómez"	X								Dirección Provincial de Educación. Coordinación Provincial de Turismo. Directivos del Complejo Cultural Real Alto.
Colegio "Técnico Santa Elena"	X								
Colegio Técnico Industrial "Ancón"	X								
Colegio "Félix Sarmiento Núñez"	X								
Colegio Artesanal "Sofía Garaicoa"	X								
Unidad Educativa "Carrera Sánchez Bruno"		X							
Liceo de Francia		X							
Colegio "Agustín Montenegro"		X							
Unidad Educativa "Jesús El Salvador"		X							
Centro Educativo "Teodoro Wolf"		X							
Centro Educativo "24 de Julio"		X							
Centro Educativo "Virgilio Drouet"			X						
Centro Educativo "Otto Arosemena"			X						
Colegio Upse			X						
Colegio "Dr. Luis Célleri Avilés"			X						
Unidad Educativa "Santa Teresita"			X						
Colegio "La Libertad"				X					

Colegio "Dagoberto Montenegro"				X				
Colegio "Jorge Barek"				X				
Colegio "Jhon F. Kennedy"				X				
Colegio "Frank Vargas Pazos"				X				
Colegio "Rubira"				X				
Colegio "Fernando Dobronsky"					X			
Colegio "Santa Rosa"					X			
Colegio "Muey"					X			
Colegio "Siglo XXI"					X			
Colegio "Pedro Franco Dávila"					X			
Colegio "Manglaralto"					X			
Colegio "Palmar"						X		
Colegio "San Marcos"						X		
Colegio "Valdivia"						X		
Colegio "Francisco Campos Rivadeneira"						X		
Academia Artesanal "Margoth Santistevan de San Lucas"						X		
Escuela "Margoth Santistevan de San Lucas"						X		
Escuela "Jehová Nisi"							X	
Escuela "José Martínez Cobos"							X	
Escuela "San Agustín"							X	
Escuela "Portete de Tarqui"							X	
Escuela "Dr. Eugenio Espejo"							X	

Escuela “Mercedes González”								X	
Escuela “Antonio José de Sucre”								X	
Escuela “José Luis Tamayo”								X	
Escuela “Roberto Alejandro Narváez”								X	
Colegio “Zapotlán”								X	

Fuente: Autora, 2011.

Elaborado por: Quimí Vera Tanya

6.- Exposiciones temporales como complemento y diversificación de la oferta en el Complejo

Con la finalidad de promover una nueva oferta dentro del sitio se propone realizar exposiciones temporales; cada una de éstas se efectuarán cada año, donde se presenten animalitos propios del sector incluyendo los que se encuentran en peligro de extinción, que promuevan su valoración e importancia en el medio ambiente y propiciando a la vez el interés y captación del público en especial de niños en visitar el lugar, el Complejo posee doce hectáreas por lo que tiene espacio suficiente para adecuar un área donde se ubique esta sección y se pueda simular al hábitat de estas especies (lo cual resultaría no necesario por el entorno favorable a su lugar de origen), esto será planificado en conjunto con el Ministerio de Ambiente, Turismo y Comuneros de la zona. Otra de las exposiciones temporales en el complejo, será la demostración del proceso del tejido en telar, la alfarería a través del hierro fundido y curaciones (shamanismo) del llamado “mal de ojo”, actividades de técnicas y saberes ancestrales únicos en la Península de Santa Elena, las cuales serán ilustrados por dos adultas mayores que aún mantienen estas tradiciones, lo cual las ha llevado a hacerse merecedoras de Premios y Condecoraciones de Instituciones de Cultura a nivel nacional, y quienes a pesar del transcurso de los años aun guardan este legado que nos dejaron nuestros antepasados.

Sería lamentable que en algún momento esto desaparezca pues sólo estas dos mujeres son ícono de estas manifestaciones, ellas son: Luisa López y Adela Borbor, quienes nos ayudarían en la ejecución de esta actividad en unión con el Ministerio de Cultura, Agaál y Comuneros. Esta exposición se llevaría a cabo dentro de la vivienda etnográfica “Gagüelzan”, donde se experimenta un entorno agradable, que remonta al visitante a vivir una experiencia de tiempos antiguos y que fomenta a la actual y futura comunidad local y santaelenense a preservar nuestra identidad cultural.

A esto se sumará, una exposición de galería de fotografías tomadas a personajes especiales, paisajes de lugares naturales y culturales, festividades patronales, actividades de la faena de michullos, pescado y langosta, curanderismo e infinidad de hechos únicos que se dan en el sector, que caracterizan su memoria histórica y actual, e identifican el modo de vida de todas sus comunidades. Para la respectiva toma de imágenes se solicitará el apoyo de estudiantes de arte, comunicación social, y también a personas aficionadas que deseen colaborar en este tipo de evento que busca dar a conocer las primicias y recursos ubicados en la zona.

7.- Programa de mejoramiento y acondicionamiento del local de venta de artesanías

Desde hace varios años, el lugar ya posee una tienda donde se expenden artesanías locales, actividad que se ha estado ejerciendo con el fin de alcanzar recursos económicos destinados al mantenimiento de la institución. El espacio que actualmente se utiliza para la venta es muy reducido pues se encuentra a un costado derecho de la entrada al museo (1m x 2m. aproximadamente) y que no posee vitrinas, por lo que considero como mejoramiento y complemento a la vez del producto “Complejo Cultural Real Alto” adecuar en espacio que sea más amplio, que cuente con un mejor acondicionamiento y que principalmente se encuentre fuera del área de las salas de exhibiciones, el cual puede ubicarse dentro de la vivienda etnográfica ya que cuenta con amplio espacio que no es utilizado.

En el sitio se venderán a más de lo que hoy se oferta: réplicas de figurinas y vasijas, bolsos, manteles, cojines, bisutería, revistas, libros, cuya marca representará al Valle de Chanduy y al Complejo; elementos que serán elaborados por mujeres dedicadas a esta labor desde épocas antiguas. Actividad que de acuerdo a su aceptación, el apoyo técnico y de financiamiento, en los próximos años se propondrá el desarrollo de un Taller de Microempresas artesanales, con la finalidad de crear nuevas fuentes de empleo en las comunidades adyacentes y mejorar la calidad de vida de quienes se unan a este proyecto.

III.14. Costos, presupuesto y financiación

Mediante el siguiente cuadro se demuestran los costos que conllevan a ejecutar el Plan de Marketing para el Complejo Cultural “Real Alto”.

Tabla # 15

PRESUPUESTO		
EJES DEL PROYECTO	COMPONENTES	COSTO TOTAL
Marketing	Creación del logotipo	\$15,00
	Material promocional y souvenirs	\$7825,00
	Publicidad en medios	\$6320,00
Programas de acción	Campaña de mejoramiento de señalización	3950,00
	Capacitación a guías.	\$827,20
	Talleres de emprendimiento.	\$127,20
	Talleres de incentivo y motivación.	\$365,00
	Programas de visitas educativas.	\$2220,00
	Exposiciones temporales.	\$3126,75
	Programa de mejoramiento y acondicionamiento del local de venta de artesanías.	\$4526,00
COSTOS		\$29302,15
COSTOS IMPREVISTOS		\$500,00
COSTO TOTAL ANUAL DEL PLAN DE MARKETING		\$29802,15
COSTO AL 2015 (4 AÑOS: TIEMPO SEGÚN LA VISIÓN DEL PROYECTO)		\$36224,6996

Fuente: Cotizaciones por autora, 2011.

Elaborado por: Quimí Vera Tanya.

El presupuesto muestra los costos que generaran las actividades de marketing y otros programas de acción a desarrollarse, el cual puede depender de cambios a medida que surjan o se implementen nuevas ideas en beneficio del Complejo. (Ver Anexo 19, Presupuesto en base al detalle de actividades y sus costos parciales).

La ejecución de la presente propuesta se sujetará económicamente a través de recursos financieros dotados por el Ministerio de Turismo, Ministerio de Cultura en convenio con la colaboración técnica de funcionarios de la Espol y Agaal.

III.14.1. Pronóstico de gastos por año (Proyección al año 2016 con un índice de crecimiento del 5%)

Tabla # 16

PRONÓSTICO DE GASTO POR AÑO			
AÑO	GASTO	5%	TOTAL PROYECTADO
2012	29802,15	1490,1075	31292,2575
2013	31292,2575	1564,61288	32856,8704
2014	32856,8704	1642,84352	34499,7139
2015	34499,7139	1724,9857	36224,6996

Fuente: Proyecciones realizadas por autora, 2011.

Elaborado por: Quimí Vera Tanya

III.15. Sistema de seguimiento y control

Es indispensable establecer un sistema de seguimiento y control, para de esta manera asegurar el cumplimiento de los objetivos propuestos y efectuar las correcciones necesarias durante la ejecución del plan de marketing.

En el área de los museos, se tiene una escasa información acerca de la complacencia de los visitantes, por lo que no se conoce hasta qué punto se logró satisfacer sus necesidades, por esto se desarrollará periódicamente encuestas de

satisfacción (**Ver anexo 20**), las mismas que deben ser cortas y concisas, que permitan obtener información precisa y que permita tomar acciones inmediatas.

Con el fin de involucrar al personal, se asignarán nuevas responsabilidades y se efectuarán reuniones mensuales para revisar los objetivos y el nivel de cumplimiento de los mismos.

Luego de un período determinado, cada parte de los componentes de este plan, anteriormente definidos deben ser evaluadas. Este Plan de Marketing deberá ser una herramienta dinámica de la institución, donde los cambios y nuevas ideas sean rápidamente adaptados.

CONCLUSIONES

Al finalizar la presente Tesis puedo manifestar que fue satisfactorio cumplir con los objetivos planteados al inicio de esta actividad.

El apoyo de citas bibliográficas fue fundamental para el soporte de todo lo que aquí se plantea, lo que permitió la exposición del marco teórico referencial adecuado a esta investigación, tanto en la modalidad de turismo y específicamente en lo que trata a Complejos culturales y museos, así como también las estrategias y marketing que en estos se aplican.

Se considera que la aplicación de estrategias de marketing en los museos, es vital para captar una mayor cantidad de visitantes y de esta manera generar ingresos que le permitan al museo mayor libertad y autonomía para desarrollar actividades de difusión con mayor alcance y efectividad.

Con el objeto de alcanzar el progreso de la comunidad peninsular, espero que este modelo sirva a los gobiernos locales, instituciones públicas y privadas en general para generar acciones orientadas a fomentar la promoción y rescate del Patrimonio Cultural Peninsular.

Todo museo debe diferenciarse de otros sitios culturales empezando a desarrollar e implementar estrategias de marketing, pues el visitante espera tener una experiencia divertida que les permita incrementar su cultura general, conocer más sobre el pasado del país y así aumentar la identidad cultural.

El aporte de esta tesis es relevante al marketing turístico cultural, porque investiga un tema que no es abordado comúnmente por los profesionales del área: los elementos del marketing proponen la transformación de una institución tradicional

a una institución nueva que ofrezca un mejor servicio y trabaje en función de las necesidades del consumidor y no solo de la institución.

Además, con esta investigación se desea aportar al desarrollo turístico cultural del Complejo “Real Alto”, así como también colaborar al avance académico y científico de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, a las Carreras de Turismo y a todos los estudiantes que se interesen en la determinación de temas afines a la actividad turística.

Finalmente, se concluye que es factible y pertinente la aplicación del plan de marketing que aquí se expone, debido a que su diseño se adapta a las exigencias y expectativas propuestas.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda ejecutarse a la brevedad posible el plan de marketing propuesto y realizar el respectivo seguimiento y control para que de esta forma se oriente a obtener mejores beneficios, y de ser necesario tomar las correcciones debidas.
- El gobierno es uno de los ejes promotores que ayudan a desarrollar los proyectos, por lo que también sugiero que los funcionarios y autoridades locales, pronto comuniquen a sus máximos representantes y canalicen nuevas acciones en bien del desarrollo del turismo y la cultura de la Provincia.
- El Complejo Cultural Real Alto, requiere una bitácora de información por lo que se recomienda la formación de una base de datos de visitantes, para establecer frecuencias de visita y desarrollar actividades puntuales; aquí, también se sugiere medir frecuentemente los niveles de satisfacción de los visitantes para realizar acciones correctivas sobre la marcha y conocer oportunamente las tendencias de mercado.
- También es fundamental llevar a cabo reuniones donde se trate el servicio y calidad, con todo el personal del museo para desarrollar acciones conjuntas e integrales con el fin de ofrecer una imagen sólida y organizada al visitante.
- Constantemente se debe mantener la promoción y difusión del lugar, a través de medios expuestos en el capítulo tres y otros que surjan durante su puesta en marcha, que se distribuyan oportunamente, involucrando poco a poco a la empresa pública y privada, para manejar medios masivos. Dicha difusión debe hacer hincapié en la información básica: dirección, horarios, tarifas, servicios y accesibilidad.

- En Real Alto, es importante reforzar alianzas estratégicas con la empresa privada y con la Red de Museos del Ministerio de Cultura, para reducir costos y compartir información.
- Finalmente, en todo museo debe elaborarse un plan de marketing, que se ajuste a las necesidades del mercado y se consideren estrategias adecuadas para los segmentos determinados.

BIBLIOGRAFÍA

- ÁLVAREZ LITBEN SILVIA G. De Huancavilcas a Comuneros: Relaciones Interétnicas de la Península de Santa Elena. Edit. ABYA YALA. 2002
- Etnicidades de la Costa Ecuatoriana. Edit. ABYA YALA. 2002
- Museo Nuevo vs. Museo Viejo. ESPOL
- ARELLANO ROLANDO, BALLART JOSEP e ITRESSERVAS JORDI Marketing: Enfoque América Latina. Gestión del Patrimonio Cultural. Edit. Ariel Patrimonio. México. 2000
- BOULLÓN ROBERTO Las Actividades Turísticas Recreacionales. Edit. Trillas. México 2006.
- Planificación del Espacio Turístico Edit. Trillas. México 2006.
- CÁRDENAS TABARES FABIO Proyectos turísticos, Localización e Inversión. Edit. Trillas Turismo 2006.
- Producto turístico: Aplicación de las estadísticas y del Muestreo para su diseño. Edit. Serie Trillas, México 2006.
- Mercadotecnia y Productividad Turística. Edit. Trillas, México 2006.

CASTRO LEÓN JUAN	Calidad y Turismo Cultural, Edit. Fox. México, 2003.
CIFUENTES MIGUEL	Determinación de Capacidad de carga turística en áreas protegidas. Programa de Manejo integrado de Recursos Naturales. Costa Rica, 2001.
GARRÉ FABIÁN y SANGUINETTI MARÍA	Estudio de público: Herramienta fundamental para el desarrollo de un proyecto de marketing de museos. Revista Electrónica de Bibliotecología, Archivología y Museología. Perú, 2001.
GOMEZ MIGUEL, MONDÉJAR JUAN, SEVILLA CLAUDIA	Gestión del Turismo Cultural y de ciudad, España 2007.
GURRÍA DI BELLA MANUEL	Introducción al Turismo. Edit. Trillas. México 2003
KOTLER PHILIP y KOTLER NEIL	Estrategias y Marketing de Museos. Ariel, S.A. 2001.
MARCOS PINO JORGE	Arqueología de la Costa Ecuatoriana, CORPORACIÓN EDITORA NACIONAL. 1986. (Sin edición hasta la fecha).
	Las Albarradas en la Costa del Ecuador: Rescate del conocimiento ancestral del manejo sostenible de la biodiversidad. Edit. ESPOL – CEAA, 2004.

Los pueblos navegantes del
Ecuador prehispánico. Edit.
ABYA YALA, 2005.

NEVÁREZ ROJAS VICENTE

El Desarrollo del Turismo en el
Ecuador: Fundamentos y
realidades. Edit. Segura, 2006.

LINKS DE INTERNET

www.oei.com/turismocultural

www.complejoculturalrealalto.org

www.visitaecuador.com

www.inec.gob.ec

www.monografias.com/plandemarketing

www.carm.es

www.wikipedia.com

www.rutadelsol.com

www.elrincondelvago.com

www.geocities.com.ar

www.revistadiners.com

ANEXOS

ANEXO N°1

HISTORIA

Antes de comenzar las investigaciones en Real Alto, los arqueólogos ya sabían que el Valle de Chanduy y que las elevaciones que forman el sitio, eran producto de los depósitos culturales que resultaban de la ocupación humana. La recolección superficial hecha en Real Alto durante 1971 y la cerámica que recogieron los investigadores donde también los huaqueros habían hecho grandes remociones de tierra indicaron que el sitio había sido ocupado durante la mayor parte de la duración de la Cultura Valdivia, continuando hasta una ocupación parcial del sitio por la subsiguiente cultura.

La cantidad de depósitos culturales que están distribuidos sobre un área de aproximadamente 400 por 300 metros, son principalmente restos del diario vivir que dejaron la gente de la Cultura Valdivia. Este lugar fue descubierto por el Dr. Jorge Marcos Pino en 1971; donde se preparó un mapa topográfico del lugar y se hicieron recolecciones superficiales como base para la excavación del sitio.

En Agosto de 1974, los arqueólogos comenzaron un programa de excavación que duró hasta 1975. Al principio este fue apoyado por donaciones del Consejo de Estudios de Postgrado y del Centro para Estudios Latinoamericanos de la Universidad de Illinois, dirigido por el doctor Donald Ward Lathrap (1927-1990) e integrado por sus discípulos aspirantes al doctorado, entre los que se encontraba Jorge Marcos Pino. Desde Enero de 1975 se expandió la operación, debido al apoyo de la Fundación Nacional de la Ciencia, La Fundación Wenner-Gren para Estudios Antropológicos y del Museo del Banco Central del Ecuador.

En el caso de la investigación antropológica estuvo a cargo de la Dra. Silvia Álvarez, en 1982 se firmó un convenio entre la Corporación Estatal Petrolera Ecuatoriana (CEPE) y el Centro de Estudios Arqueológicos y Antropológicos

(CEAA), de la Escuela Superior Politécnica del Litoral. Este convenio tenía como objetivo primordial medir el posible impacto que pudiera causar la futura instalación del Complejo Industrial Hidrocarburífero “Presidente Jaime Roldós Aguilera”, sobre el patrimonio arqueológico, y sobre la población asentada en el área. Este complejo industrial, en cuya primera instancia tenía planificado ocupar un espacio de tierras de propiedad de varias comunas (Pechiche-El Real-Río Verde-Juan Montalvo), correspondientes al cantón Santa Elena. El programa de investigación señalaba la necesidad de llevar a cabo un trabajo de campo interdisciplinario, que profundizara el estudio histórico del área que iba a ser directamente impactada, así como de la región de la que forma parte, la denominada geográficamente Península de Santa Elena.

Los objetivos iniciales tenían como prioridad proporcionar una evaluación de los posibles impactos que podrían ser causados, para orientar la mejor toma de decisiones en la programación de las actividades de la empresa petrolera. Sin embargo, en los siguientes años la investigación histórica y sociocultural se fue ampliando. El convenio fue sucesivamente renovado por la empresa hasta el año 1989, y posteriormente las investigaciones continuaron financiadas por distintos organismos nacionales e internacionales. Como resultado de las mismas, fueron presentados anualmente informes de avance y progreso de los trabajos, tanto a las entidades financieras como al Instituto Nacional del Patrimonio Cultural del Ecuador, así como los informes finales correspondientes.

Paralelamente al desarrollo de las investigaciones, la empresa CEPE, actualmente denominada PETROECUADOR, financió la propuesta de desarrollo e instalación, en terrenos cedidos por la Comuna Pechiche, del denominado “Complejo Cultural Real Alto”, que incluye el sitio arqueológico del mismo nombre, el Museo de Sitio El Mogote, así como otras construcciones recreativas y de investigación.

Desde esta perspectiva, se puso en valor los testimonios orales que proponían, desde la conciencia de la población, todo esto registrado mediante asambleas

convocadas por las comunas. De aquí que, además del diagnóstico de carácter teórico interpretativo, uno de los resultados objetivos del proyecto fuese concretar un programa de reflexión sobre los derechos territoriales y la identidad de esta población indígena.

El propósito fundamental de éste, fue introducir la divulgación popular como parte del proyecto de investigación popular como parte del proyecto de investigación, cubriendo algunas de las expectativas generadas entre los pobladores de la región, y poniendo al alcance de las organizaciones sociales y público general la información recuperada.

ANEXO N°2

EL SITIO ARQUEOLÓGICO REAL ALTO: ASENTAMIENTO DE LA SOCIEDAD VALDIVIA CON UN RECINTO CEREMONIAL DEL CONTINENTE AMERICANO

Durante las investigaciones, los científicos pudieron estudiar a Real Alto en siete fases, calculadas de la siguiente manera: la Fase I desde el 4400 a 3400 A.C., Fases II y III desde el 3400 a 2800 A.C. y Fases IV a VII desde el 2800 a 1700 A.C., de estas excavaciones se pudieron encontrar que en las distintas áreas existían superficies intactas las mismas que tenían formas de plantas de las viviendas y de las edificaciones de uso público como las Casas de Reuniones o el Osario (cementerio).

Real Alto se presenta como una aldea circular de unos 150 m. de diámetro, con alrededor de 15 a 20 viviendas y una población de entre 75 a 100 habitantes (Damp, 1988); localizada sobre una escarpadura, conocida por los habitantes del área como la Loma del Mogote. (Marcos, 2005: 118).

La gente de Real Alto era un pueblo dedicado a la agricultura y a la elaboración de cerámica, aunque desarrollaron otras actividades como la recolección, la caza y la pesca. Se encontraron grandes cantidades de instrumentos para trabajar la tierra como picos y azadas de concha y hachuelas de piedra. Lamentablemente no se han conservado en el tiempo muestras de herramientas de madera que utilizaban. Sin embargo, aún se conservan numerosas formas manos, de metates y morteros de piedra que utilizaron para moler semillas y pigmentos.

Se han identificado algunas de las plantas que cultivaban: distintas clases de maíz, achira, fréjol, pallar, habas y ajíes. Por los restos de tejidos sabemos que

cultivaban algodón, el cual hilaban entorchando los hilos y luego los tejían en telares similares a los que aún se utilizan en ésta zona.

Además, se obtuvieron restos de cerámica, estatuillas o Venus Valdivia, conchas, huesos o piedras que se hallaron en las distintas plantas de las casas, determinándose las áreas destinadas a las actividades domésticas como cocinar, el trabajo de la concha o la piedra, descansar, etc.

Durante 2000 años, el sitio al que hoy se denomina Real Alto, su gente inventó más de 50 formas y variantes de vasijas de barro. Esto nos habla sobre cómo poco a poco los agricultores fueron alcanzando un amplio conocimiento de la naturaleza del crecimiento de la población, de su desarrollo, de la especialización y los avances tecnológicos en la elaboración de la cerámica, entre muchas otras cosas; existen ollas de todo tipo: para cocinar, ahumadas por el uso; para líquidos, con cuellos sin pulir y tazones para beber con los bordes hacia adentro para que el contenido no se derrame, etc.

Hasta la fase Valdivia V, la vajilla utilizada en las viviendas era similar a la de la Casa de Reuniones del pueblo, de ahí en adelante, para las fiestas se empezaron a utilizar vajillas con diseños y decorados más elaborados y con mejores acabados.

Las ollas y cazuelas de cocina tienen mayor contenido de cuarzo de lo que las hace resistente al choque térmico. Es decir que al calentarse, el cuarzo se expande, ocupando espacios cuando se coloca la vasija sobre el fuego para cocinar alimentos.

Las vasijas para manejo y conservación de líquidos tienen una composición mineral donde predomina el feldespato. Se caracterizan por ser profundas, con una superficie interior del cuello muy pulida, el interior del cuerpo no se encuentra pulida y exhibe diseños profundamente incisos que permiten una buena sujeción

de la vasija cuando ésta se encuentra húmeda. Este tipo de tratamiento de superficie sirve para refrescar el líquido en el interior de la vasija.

La vasija de uso social y ceremonial son artefactos de cerámica decorada que están hechos de arcilla más común, con una tracción gruesa en que predomina en menor cantidad de cuarzo. La función de estas vasijas era la de acompañar a los muertos en sus tumbas. También eran usadas en libaciones, parecen haber sido hechas para cada evento social y a juzgar por su hallazgo en cantidad, en los pozos de descarte de material de ritual, parece que estaban destinadas a romperse durante la fiesta.

Las estatuillas son íconos que representan la fertilidad y eran utilizadas como utensilios shamanísticos en rituales de curanderismo. También son símbolos de poder, representan el mundo del hombre y la mujer, la iniciación social y el reconocimiento a través de lo antiguo.

Por la ubicación de los diferentes instrumentos de trabajo se puede concluir que existía una diferenciación del trabajo basada en los géneros: las actividades femeninas se elaboraban al interior de la vivienda y las masculinas, en el exterior, pero cerca del área de ingreso. El área donde se desarrollaban las tareas propias de la mujer está ubicada en el centro de la vivienda, cerca de los fogones; y el área del trabajo del hombre se encontraba a un costado afuera de la vivienda y en ella se encontraron restos de su trabajo en concha y piedra. Para su fabricación se hacían cilindros o rollos de arcilla a los que se añadía posteriormente más arcilla, para representar las diferentes partes del cuerpo como nariz, piernas, glúteos, etc. La estatuilla tan publicitada y tan conocida, muestra como los pueblos agricultores se volvieron cada vez más complejos, con una población más numerosa y diferenciada. Sentadas con cabezas aplanadas, sin rostro, con sexo definido o bisexuales, las figurinas nos guían en el modo de vida de la sociedad Valdivia. (Fuente: Guión del museo a través de su exhibición).

ANEXO N°3

	UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ESCUELA DE HOTELERIA Y TURISMO	Código: Localidad: Fecha: Hora:
OBJETIVO: Recopilar información que permita la elaboración de un Plan de Marketing para el Complejo Cultural Real Alto de la Provincia de Santa Elena. INSTRUCCIÓN: Sírvase marcar con una x en el cuadro correspondiente de acuerdo a su elección. Toda la información proporcionada será estrictamente confidencial.		

ENCUESTA A HABITANTES

1.- Género:

MASCULINO ☐

FEMENINO ☐

2.- ¿En qué grupo de edades se encuentra Ud.?

15-25 ☐

26-35 ☐

36-50 ☐

51 ó más ☐

3.- ¿Cuál es su ocupación?

Profesor ☐
 Ama de casa ☐
 Albañil ☐
 Pescador ☐

Agricultor ☐
 Estudiante secundario ☐
 Estudiante universitario ☐
 Chofer ☐

Otros.....

4.- ¿Cuáles de estos lugares, Ud. ha visitado?

A.-Complejo Cultural Real Alto ☐
 B.- Cerro de Chanduy ☐
 C.- Loma de Los Cangrejitos ☐

D.- Punta La Tintina ☐
 E.- Albarradas ☐
 F.- Ninguno ☐

5.- ¿Estaría Ud. dispuesto a implantar un negocio de carácter turístico en su sector?

SI ☐

NO ☐

6.- Si respondió SI a la pregunta anterior, ¿qué tipo de negocio?

A.- Alojamiento ☐
 B.- Alimentación ☐
 C.- Tiendas de artesanías ☐

7.- ¿Cuáles de las siguientes alternativas, sugiere Ud. para la difusión y Promoción del Complejo Cultural Real Alto?

- a.- Enviar oficios a los Directores de las instituciones Fiscales y Particulares de la Provincia invitando a que el personal docente y estudiantes visiten Real Alto. ☐
- b.- Invitar mediante vía Internet y/o personalmente a los periodistas de los diferentes medios nacionales para que visiten Real Alto y lo promocionen a través de sus reportajes. ☐
- c.- Que en algún momento las instalaciones de Real sean sede de un importante evento cultural realizado en la Provincia. ☐

8.- ¿Con cuáles de las siguientes formas, implican su sentimiento de compromiso con la función de su comunidad en el Complejo?

- a. Visita constantemente el Museo. ☐
- b. Comunica a sus amigos de localidades de afuera la importancia de visitar Real Alto. ☐
- c. Busca apoyo en entidades públicas o privadas para beneficio del Museo Real Alto. ☐

9.- ¿Qué servicios adicionales y otras ofertas cree Ud. que deberían implementarse en Real Alto?

- a. Restauración ☐
- b. Introducción de fauna del bosque seco tropical ☐
- c. Hospederías Comunitarias ☐

10.- ¿Consideran Ud. que el diseño de un Plan de Marketing para el Complejo Cultural Real Alto, lograría el desarrollo turístico y cultural del sector?

Si ☐

No ☐

Encuestador:

Observación:

ANEXO N°4

	UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ESCUELA DE HOTELERIA Y TURISMO	Código: Localidad: Fecha: Hora:
OBJETIVO: Recopilar información que permita la elaboración de un Plan de Marketing para el Complejo Cultural Real Alto de la Provincia de Santa Elena. INSTRUCCIÓN: Sírvase marcar con una x en el cuadro correspondiente de acuerdo a su elección. Toda la información proporcionada será estrictamente confidencial.		

ENCUESTA A TURISTAS

1.- Género:

MASCULINO ☐

FEMENINO ☐

2.- ¿En qué grupo de edades se encuentra Ud.?

15-25 ☐

26-35 ☐

36-50 ☐

51 ó más ☐

3.- ¿Cuál es su ocupación?

Profesor

☐

Ingeniero

☐

Ama de casa

☐

Estudiante universitario

☐

Médico

☐

Chofer

☐

Estudiante secundario

☐

Arqueólogo

☐

Otros.....

4.- ¿Cuál es el lugar de su residencia habitual?

NACIONAL:

EXTRANJERO:

Guayaquil

☐

Cuenca

☐

País.....

Portoviejo

☐

Quito

☐

Ambato

☐

Santa Elena

☐

Riobamba

☐

5.- Visita la Península por:

Primera vez

☐

Una vez al mes

☐

Temporada

☐

Feriados

☐

Fines de semana

☐

6.- Viene por:

A.-Los nuevos atractivos culturales

☐

B.-Mejoramiento de conocimientos culturales

☐

C.- Familiares que viven por el sector

☐

7.- ¿Cómo así se enteró de este destino?

Se entero por:

Internet	☐	Revistas	☐	Folletos	☐
Gigantografías	☐	Televisión	☐	Radio	☐
Amigos	☐				

8.- ¿Cuánto tiempo piensa quedarse en el destino?

Un día	☐	Tres días	☐	Cinco días	☐	Más de una semana	☐
Dos días	☐	Cuatro días	☐	Una semana	☐		

9.- ¿Cuál ha sido la principal motivación cuando Ud. ha visitado algún Museo?

A.- Por incrementar su cultural general y la identidad del país.	☐
B.- Por entretenimiento.	☐
C.- Por conocer más sobre el pasado y sus raíces culturales.	☐

10.- ¿Cuáles de los siguientes museos, Ud. ha visitado en la Prov. Santa Elena?

A.- Real Alto	☐	C.- Megaterio	☐	E.- Valdivia	☐
B.- Amantes de Sumpa	☐	D.- Siglo XXI	☐		

11.- ¿Qué fue lo que más llamó su atención de este lugar?

Las osamentas	☐	La vivienda etnográfica	☐	Los dioramas y paneles	☐
Las leyendas	☐	Las estatuillas	☐	La infraestructura	☐

12.- ¿Qué precio estaría Ud. dispuesto a pagar por visitar el Complejo Real Alto?

A.-Con refrigerio	US \$1,50	☐
B.- Con refrigerio y guía	US \$2,50	☐
C.- Con refrigerio, guía y souvenir	US \$3,50	☐

Encuestador:	Observación:

ANEXO N°5

	UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ESCUELA DE HOTELERIA Y TURISMO	Código: Localidad: Fecha: Hora:
OBJETIVO: Recopilar información que permita la elaboración de un Plan de Marketing para el Complejo Cultural Real Alto de la Provincia de Santa Elena. INSTRUCCIÓN: Sírvase marcar con una x en el cuadro correspondiente de acuerdo a su elección. Toda la información proporcionada será estrictamente confidencial.		

ENCUESTA A PRESTADORES DE SERVICIOS DE LA PROVINCIA

1.- Género:

MASCULINO ☐

FEMENINO ☐

2.- ¿En qué grupo de edades se encuentra Ud.?

15-25 ☐

26-35 ☐

36-50 ☐

51 ó más ☐

3.- ¿Cuál es su ocupación?

Brinda servicios de restauración

Ofrece servicios de alojamiento

Brinda servicios de Operadores de Turismo

Guía de Turismo

Vende artesanías

4.- ¿Cuál es su nivel de instrucción?

Primaria

Superior

Secundaria

Ninguna

5.- ¿Quiénes son las personas que más compran su servicio?

Turistas

Estudiantes

Comerciantes

Moradores del sector

6.- ¿Qué sitios Ud. ha observado que les interesa visitar a los turistas?

Museos

Malecón

Playa

Reservas ecológicas

Iglesias

7.- ¿Qué alternativas sugiere Ud. para que el Museo Real Alto sea reconocido?

- a. Mejorar la señalización.
- b. Explotar los atractivos turísticos potenciales que posee la zona de Chanduy.
- c. Promocionar a través de internet.

8.- ¿Cuáles de estas Instituciones considera Ud. que le ha brindado una mayor capacitación para mejorar la calidad de sus servicios?

- a. Ministerio de Turismo
- b. Prefectura
- c. Dirección de Turismo Cantonal
- d. Organizaciones no gubernamentales

9.- ¿De qué forma estaría Ud. dispuesto a ayudar para la promoción de Real Alto?

- a. Incluir a Real Alto dentro de sus ofertas.
- b. Comunicar a sus clientes sobre la importancia de visitar Real Alto.
- c. Entregando folletería del Museo a los turistas.

10.- ¿Está Ud. de acuerdo que el Turismo Cultural dentro de la Provincia de Santa Elena debe ser fortalecido e incentivado?

Si ☐

No ☐

Encuestador: 	Observación:
-----------------------------	-----------------------------

ANEXO N°6

	UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ESCUELA DE HOTELERIA Y TURISMO	Código:06 Localidad: Fecha: Hora:
OBJETIVO: Recopilar información que permita la elaboración de un Plan de Marketing para el Complejo Cultural Real Alto de la Provincia de Santa Elena. INSTRUCCIÓN: Sírvase marcar con una x en el cuadro correspondiente de acuerdo a su elección. Toda la información proporcionada será estrictamente confidencial.		

ENTREVISTA A SERVIDORES (CERCANOS AL COMPLEJO CULTURAL REAL ALTO)

Nombre:

Establecimiento:

- 1.- ¿Quiénes son las personas que más compran sus servicios?
- 2.- ¿Cuáles son los sitios que ha observado que les interesa visitar a los turistas en la zona de Chanduy?
- 3.- ¿Qué sugiere Ud. para que el Museo Real Alto se posicione como uno de los destinos turísticos culturales más visitados y reconocidos en la Provincia?
- 4.- ¿Han recibido apoyo y capacitaciones para mejorar la calidad de sus servicios?
- 5.- ¿Estaría Ud. dispuesto a dedicarse completamente a la actividad turística implantando más establecimientos que faciliten la estancia del turista que visita la Parroquia Chanduy?
- 6.- ¿De qué manera está dispuesto a ayudar para la promoción de Real Alto?
- 7.- ¿Está Ud. de acuerdo que el Turismo Cultural dentro de la Provincia de Santa Elena debe ser fortalecido e incentivado?
- 8.- ¿Considera Ud. que el diseño de un Plan de Marketing para el Complejo Cultural Real Alto, lograría el desarrollo turístico y cultural del sector?

ANEXO N°7

	UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ESCUELA DE HOTELERIA Y TURISMO	Código:07 Localidad: Fecha: Hora:
OBJETIVO: Recopilar información que permita la elaboración de un Plan de Marketing para el Complejo Cultural Real Alto de la Provincia de Santa Elena. INSTRUCCIÓN: Sírvase marcar con una x en el cuadro correspondiente de acuerdo a su elección. Toda la información proporcionada será estrictamente confidencial.		

ENTREVISTA A AUTORIDADES DE TURISMO

Nombre:

Cargo:

- 1.- ¿Ha visitado Ud. alguna vez el Complejo Cultural Real Alto?
- 2.- ¿Han incluido Ud. dentro de la planificación y coordinación de la actividad turística, la capacitación a los guías de los Museos?
- 3.- ¿Conoce Ud. si se han realizado estudios de mercado sobre los turistas que visitan la zona de Chanduy?
- 4.- ¿Qué programas han ejecutado para el fortalecimiento y conocimiento de los recursos culturales?
- 5.- ¿Apoya Ud. la conservación y fortalecimiento del valor cultural de Real Alto?
- 6.- ¿Qué medios utilizan para la promoción de los atractivos de la Provincia?
- 7.- ¿Promueven Uds. el turismo Cultural en la Prov. Santa Elena?
- 8.- ¿De qué manera estaría Ud. dispuesto a ayudar para la difusión y promoción de Real Alto?

ANEXO N°8

	UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ESCUELA DE HOTELERIA Y TURISMO	Código:08 Localidad: Fecha: Hora:
OBJETIVO: Recopilar información que permita la elaboración de un Plan de Marketing para el Complejo Cultural Real Alto de la Provincia de Santa Elena. INSTRUCCIÓN: Sírvase marcar con una x en el cuadro correspondiente de acuerdo a su elección. Toda la información proporcionada será estrictamente confidencial.		

ENTREVISTA A AUTORIDADES DE CULTURA

Nombre:

Cargo:

1.- ¿Qué medios y estrategias han utilizado para difundir el valor e importancia de los recursos culturales? ¿Han incluido en estos la promoción del Complejo Cultural Real Alto?

2.- ¿Qué proyectos tienen para el Museo Real Alto?

3.- ¿Qué actividades realizan para fomentar la conservación de los atractivos culturales?

4.- ¿Qué tipo de capacitación han dictado al personal que labora en Real Alto?

5.- ¿Han logrado acuerdos con la ESPOL en función de fortalecer los recursos de Real Alto?

6.- ¿De qué manera usted piensa que se puede lograr el posicionamiento de Real Alto como principal destino de interés cultural en la Provincia?

7.- ¿Cuáles son sus perspectivas sobre el Turismo Cultural en nuestra provincia?

ANEXO N°9

	UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ESCUELA DE HOTELERIA Y TURISMO	Código:09 Localidad: Fecha: Hora:
OBJETIVO: Recopilar información que permita la elaboración de un Plan de Marketing para el Complejo Cultural Real Alto de la Provincia de Santa Elena. INSTRUCCIÓN: Sírvase marcar con una x en el cuadro correspondiente de acuerdo a su elección. Toda la información proporcionada será estrictamente confidencial.		

ENTREVISTA A AUTORIDADES DEL COMPLEJO CULTURAL REAL ALTO

Nombre:

Cargo:

- 1.- ¿Qué medios y estrategias han utilizado para difundir el valor e importancia del Complejo Cultural Real Alto?
- 2.- ¿Han recibido Uds. grupos de turistas a través de operadoras de turismo?
- 3.- ¿Qué acciones realizan Uds. para el mejoramiento y visibilidad de la publicidad de Real Alto?
- 4.- ¿Qué actividades realizan para fomentar la conservación de los atractivos?
- 5.- ¿Qué tipo de capacitación han dictado al personal que labora en Real Alto?
- 6.- ¿Cuáles han sido las entidades interesadas en desarrollar y promover el Museo Real Alto?
- 7.- ¿Cuál ha sido hasta la actualidad la función de la ESPOL en Real Alto?
- 8.- ¿Qué desea y qué propone Ud. para el desarrollo del Complejo?

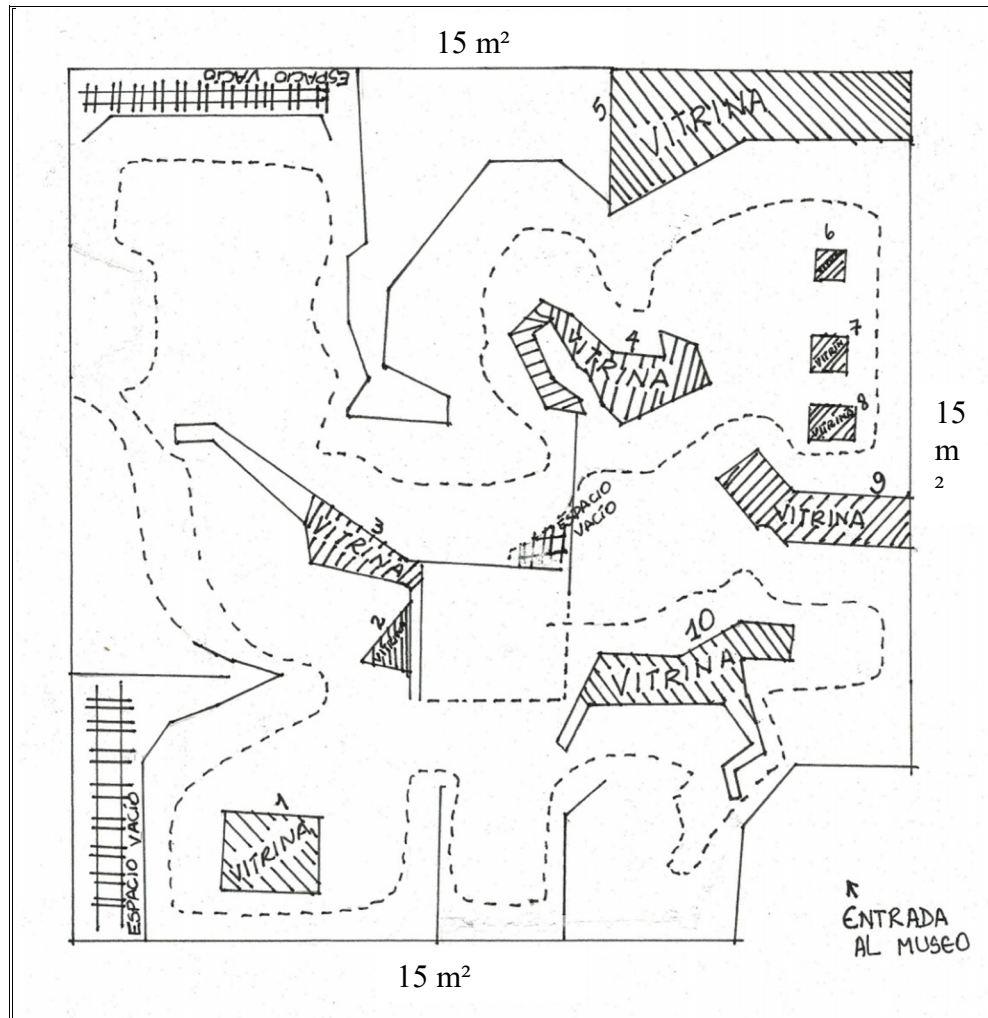
ANEXO N°10
GUÍA DE OBSERVACIÓN

OBJETO DE ESTUDIO: Complejo Cultural Real Alto
LUGAR: Comuna Pechiche, Parroquia Chanduy, Cantón Santa Elena
FECHA: 10 de Abril del 2011
OBSERVADOR: Tanya Quimí Vera

ASPECTOS OBSERVADOS:

- Deterioro de las paredes internas del Museo.
- Sitio estratégico para el desarrollo económico del sector.
- Existencia de los servicios básicos.
- Falta de instalación de redes tecnológicas: internet.
- Alto interés de los visitantes por la información brindada sobre el sitio.
- Inexistencia de planes de desarrollo y programas de capacitación para guías del Complejo.
- Excelente información y piezas exhibidas.
- Escasa afluencia de turistas y visitantes.
- Falta de determinación de capacidad de carga turística.
- Insuficiente número de elementos llamativos y visibles de promoción (señalética).
- Pocas facilidades a nivel de alojamiento, restauración y actividades complementarias al atractivo.
- Agradable entorno ecológico.
- Poca participación de la comunidad local en el manejo del atractivo.
- Baja participación de las autoridades competentes en el manejo del sitio.
- Falta de planificación de las autoridades competentes.
- Falta de apoyo externo de otras instituciones gubernamentales y no gubernamentales a la entidad encargada del sitio.

ANEXO N°11
CROQUIS DEL MUSEO LOMA DEL MOGOTE



Fuente: Complejo Cultural Real Alto y autora, 2012.
Elaborado por: Quimí Vera Tanya

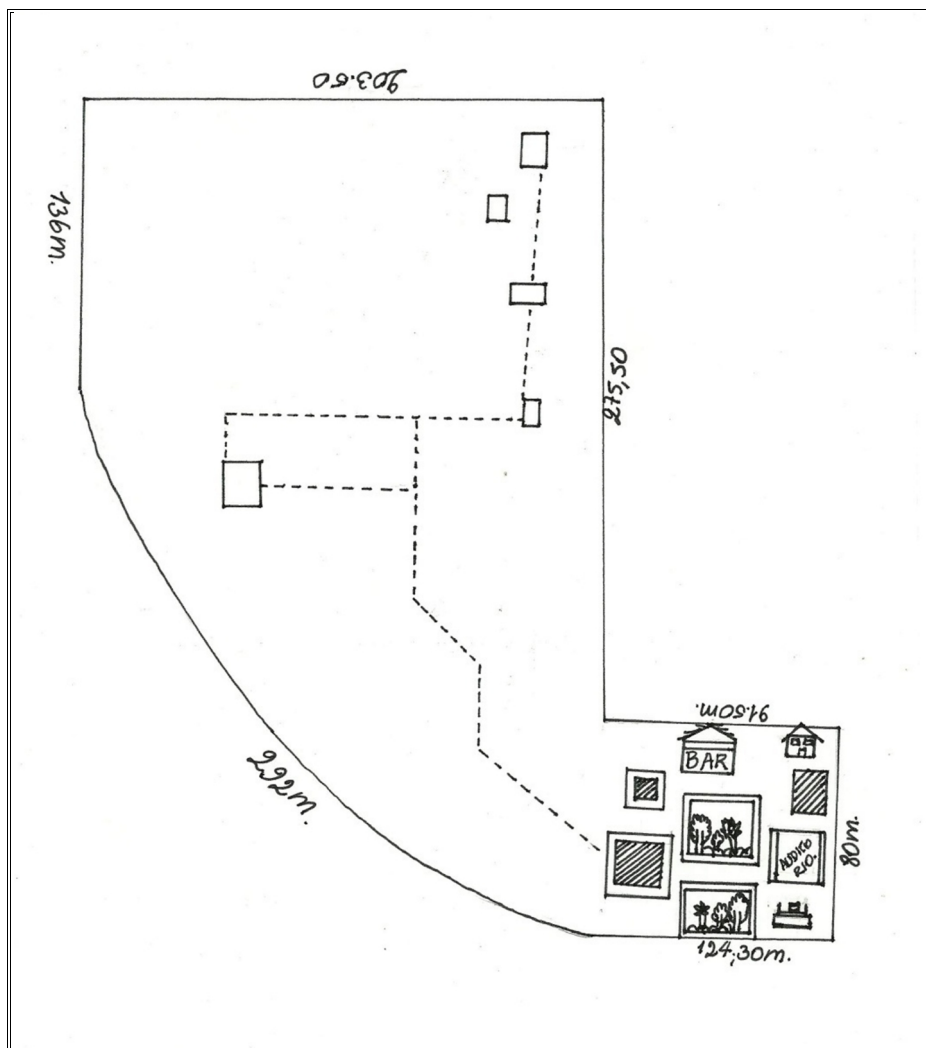
Tomando en cuenta el presente croquis, a continuación se detallan los datos que permitieron determinar la capacidad de carga:

Superficie total del Museo: $15\text{m} \times 15\text{m} = 225 \text{ m}^2$

Superficie ocupada: 77 m^2

Conociendo que el museo está abierto a partir de las 9 a 17 horas y que cada visita requiere una hora, entonces, cada día, una persona podría hacer 8 visitas. Funciona de martes a domingo, se establece que el espacio requerido debe ser de 1m^2 . La visita es guiada, y los grupos no pueden ser más de 20 por guía, existiendo 2 guías en total. También se consideró el factor de corrección: lluvia, época que dura 3 meses, existiendo variaciones durante todo el día, 3 veces a la semana.

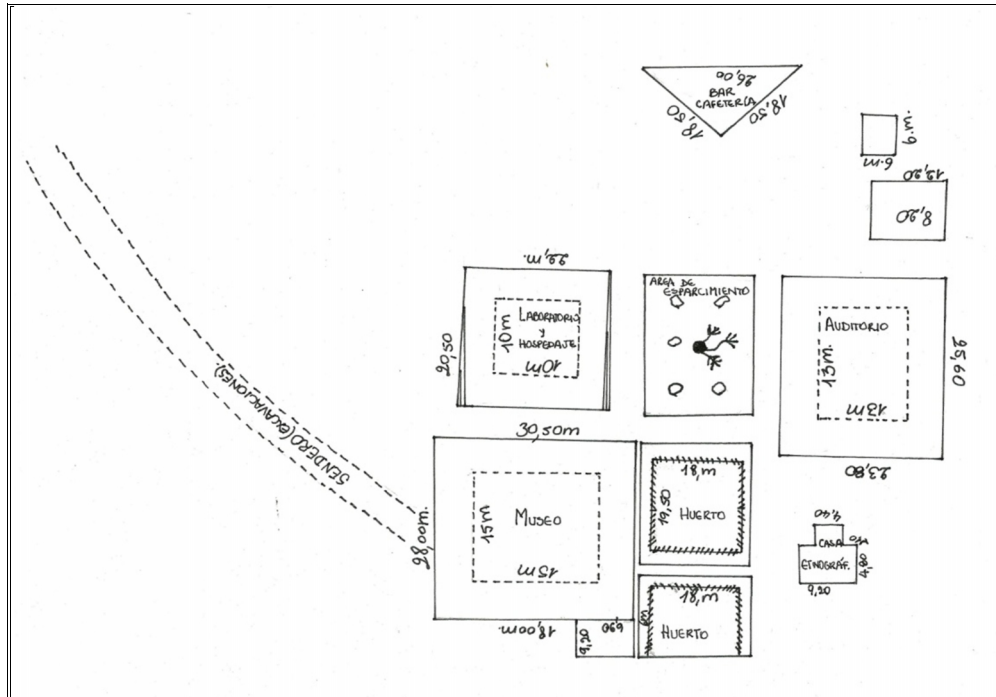
CROQUIS DEL SENDERO EXCAVACIONES



Fuente: Complejo Cultural Real Alto y autora, 2012.
Elaborado por: Quimí Vera Tanya

Tomando en cuenta el croquis, a continuación se detallan los datos que permitieron determinar la capacidad de carga, en lo que respecta al sendero: superficie total del sendero (habilitada para recorrer hasta el osario): $292\text{m} \times 3\text{m} = 876\text{ m}^2$. Se considera que el lugar está abierto a partir de las 9 a 17 horas y que cada visita requiere una hora, entonces, cada día, una persona podría hacer 8 visitas. El horario de atención es de martes a domingo, se establece que el espacio requerido debe ser de 1m^2 . La visita es guiada, y los grupos no pueden ser más de 20 por guía, existiendo 2 guías. A esto se sumó el factor de corrección: lluvia, época que dura 3 meses, existiendo variaciones durante todo el día, 3 veces a la semana. En tanto para el parqueadero, se consideró que la superficie total del área es de $125\text{m} \times 13\text{m} = 1625\text{ m}^2$. El sitio está abierto de 9 a 17 horas y que cada bus requiere una hora. Se atiende de martes a domingo y el espacio por bus debe ser de 40m^2 .

CROQUIS DEL COMPLEJO CULTURAL REAL ALTO



Fuente: Complejo Cultural Real Alto y autora, 2012.
Elaborado por: Quimí Vera Tanya

ANEXO N°12

LOGO Y SLOGAN



Elaborado por: Quimí Vera Tanya, 2011.

ANEXO N°13 TRÍPTICO

PAQUETES TURÍSTICOS

Paquete 1: 1 día
Tour al Complejo Cultural Real Alto y paseo por los encantos de la Parroquia Chanduy

06:30 Salida desde Guayaquil.
08:30 Llegada y recorrido del Complejo Cultural Real Alto (CCRA).
10:30 Salida hacia el estero de Chanduy.
12:45 Llegada y observación de la captura de michullos.
12:20 Salida hacia el CCRA. Durante el traslado, se dará una breve reseña sobre el sitio arqueológico "Loma de los Cangrejitos".
12:45 Llegada a CCRA y almuerzo.
14:00 Salida hacia la Comuna El Real.
14:10 Llegada y explicación sobre el Descubrimiento del Galeón La Capitana.
14:45 Salida en lancha hacia el sector de arrecifes, demostración de buceo por parte de los pescadores locales y detalles de la fauna de la langosta.
15:30 Regreso hacia la playa, en este trayecto se efectuará una narración sobre el sector denominado Punta "La Tintina" sitio arqueológico de la sociedad Valdivia.
16:00 Tarde de ocio.
17:30 Retorno a Guayaquil.

Paquete 2: 2 días
Incluye todo lo mencionado en el Paquete 1 más las siguientes actividades: camping, visita a la Albarrada San Javier, muestra de alfarería mediante hierro fundido y otros saberes ancestrales, caminata al cerro de Chanduy, narraciones de leyendas y muchas actividades más.

HORARIO DE ATENCIÓN:
Martes a Domingo de 9H00 a 17H00

INFORMES:
095961529 – Sr. Bayron Villón
PECHICHE-CHANDUY-PROV. SANTA ELENA
ECUADOR

NACIONALES:
General \$ 2, Estudiantes, niños, tercera edad y discapacitados: \$ 1
Comuneros entrada libre

EXTRANJEROS:
General \$ 2,50, Estudiantes: \$ 1,50

www.complejoculturalrealalto.org

¿UN MISTERIO QUE SÓLO TÚ PUEDES DESCUBRIR!

Portada

Elaborado por: Quimí Vera Tanya, 2011.

Contraportada





UN CENTRO DE ESTUDIOS Y ESPARCIMIENTO



El Complejo Cultural Real Alto (CCRA), tiene un amplio valor histórico, social y cultural, ya que es un centro de estudio y divulgación de los valores, costumbres y tradiciones, de los pueblos originales de la Península de Santa Elena.

Desde la entrada a Chanduy localizada en el Km.109 de la carretera Guayaquil - Salinas, y a tan solo 10 minutos, usted puede realizar un recorrido por la sala de exhibición del museo El Mogote, que recoge las manifestaciones culturales de la región, desde la época Valdivia hasta la actualidad, enfocándose en las tradiciones propias del valle de Chanduy.

Presenta además una vivienda etnográfica "Gagüelzán" ambientada con árboles nativos de la Península, un huerto de plantas medicinales, un área de laboratorio y otra de hospedaje para estudiantes e investigadores.

EL SITIO ARQUEOLÓGICO REAL ALTO



El sitio fue descubierto en 1971, por el Dr. Jorge Marcos y excavado inicialmente por el Dr. Donald Lathrap y su equipo de investigadores de la Universidad de Illinois.

Las investigaciones revelaron que en el sitio había existido una de las primeras aldeas de agricultura y cerámica del continente americano (Valdivia 4400-1700 A.C).

Posteriormente esta aldea se convertiría en un recinto ceremonial de importancia regional.



EL COMPLEJO OFRECE



- ☛ CONFERENCIAS
- ☛ CONVERSATORIOS
- ☛ TIENDA DE VENTA DE ARTESANÍAS LOCALES
- ☛ VIVIENDA ETNOGRÁFICA GAGÜELZAN
- ☛ HUERTO DE PLANTAS MEDICINALES
- ☛ SITIO ARQUEOLÓGICO
- ☛ CAFETERÍA CHOCOTORRIN
- ☛ LABORATORIO ARQUEOLÓGICO
- ☛ "LA CHIRIQUIMA"
- ☛ ÁREA DE RECREACIÓN
- ☛ OBSERVACIÓN DE AVES
- ☛ RECORRIDO CON GUÍAS

Elaborado por: Quimí Vera Tanya, 2011.

AFICHES



Elaborado por: Quimí Vera Tanya, 2011.



Elaborado por: Quimí Vera Tanya, 2011.

HOJA VOLANTE

COMPLEJO CULTURAL

REAL ALTO

¡UN MISTERIO QUE SÓLO TÚ PUEDES DESCUBRIR!

EL COMPLEJO OFRECE

- CONFERENCIAS
- CONVERSATORIOS
- TIENDA DE VENTA DE ARTESANÍAS LOCALES
- VIVIENDA ETNOGRÁFICA GAGÜELZAN
- HUERTO DE PLANTAS MEDICINALES
- SITIO ARQUEOLÓGICO
- CAFETERÍA CHOCOTORRIN
- LABORATORIO ARQUEOLÓGICO "LA CHIRIQUIMA"
- ÁREA DE RECREACIÓN
- OBSERVACIÓN DE AVES
- RECORRIDO CON GUÍAS

DESCUENTOS ESPECIALES PARA GRUPOS

PECHICHE - CHANDUY - PROV. DE SANTA ELENA - ECUADOR www.complejoculturalrealalto.org **Tel: 095961529**
realaltocomplejo@hotmail.com



Elaborado por: Quimí Vera Tanya, 2011.

BANNER



Elaborado por: Quimí Vera Tanya, 2011.

ANEXO N°14
ARTÍCULOS VARIOS



Gorras



Llaveros



Cuadernos



Esferográficos

Elaborado por: Quimí Vera Tanya, 2011.



Camisetas



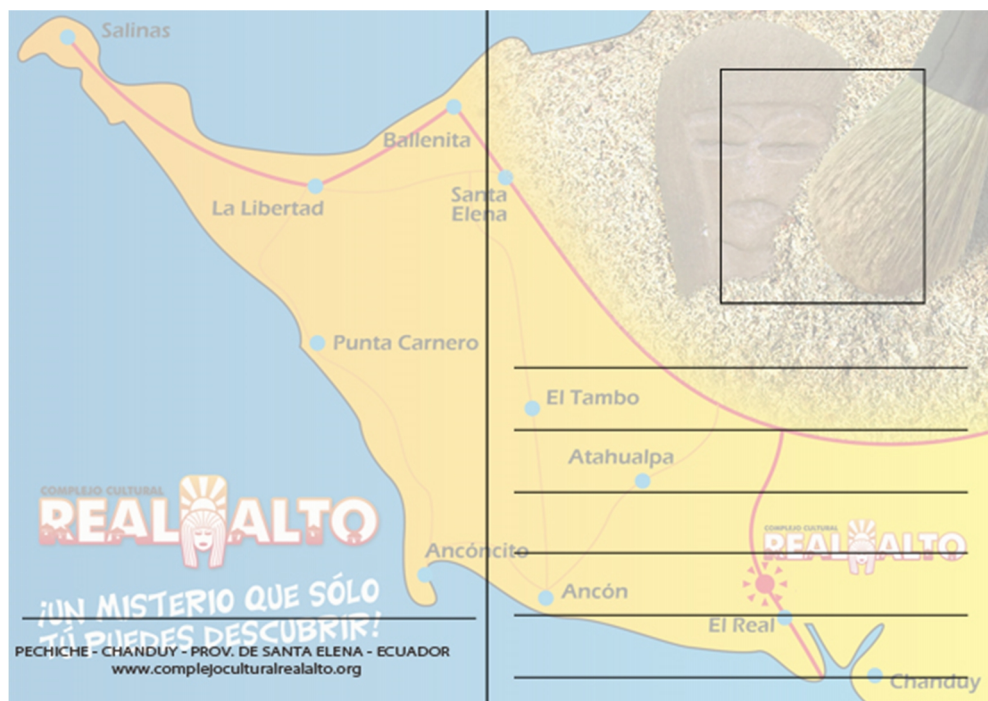
Adhesivos



Tazas

Elaborado por: Quimí Vera Tanya, 2011.

POSTAL



Elaborado por: Quimí Vera Tanya, 2011.

ANEXO N°15

VIDEO AUDIOVISUAL



Elaborado por: Quimí Vera Tanya, 2011.

ANEXO N°16

VALLA PUBLICITARIA



Elaborado por: Quimí Vera Tanya, 2011.

ANEXO N° 17
SEÑALÉTICA INTERNA PARA EL COMPLEJO



Elaborado por: Quimí Vera Tanya, 2011.

ANEXO N°18



COMPLEJO CULTURAL REAL ALTO

Estado de Reservación

Si llegaron:

No llegaron:

Suspendieron:

Cancelaron:

No tenían reservación:

Nombre de la Institución:

Fecha de reservación:

Hora de entrada:

Hora de salida:

N° de Visitantes:

Edades entre:

Curso:

Nombre Representante:

Teléfonos:

Reservación hecha por:

Observaciones:

ANEXO N°19
PRESUPUESTO TOTAL DEL PROYECTO

EJES DEL PROYECTO	COMPONENTES	DETALLE DE ACTIVIDADES	COSTO PARCIAL	COSTO TOTAL
Marketing	Creación del logotipo	1 Logotipo	\$15,00	\$15,00
	Material promocional y souvenirs	1000 Trípticos del Complejo Cultural. 1000 Afiches o posters. 1000 Camisetas. 1000 Cuadernos. 1000 Esferográficos. 2000 Adhesivos. 1000 Hojas volantes. 1000 Postales 500 Gorras. 500 Llaveros. 500 Tazas. 1 Creación en audio-video del Complejo Cultural y 500 reproducciones del mismo. 1 Banner.	\$320,00 \$500,00 \$700,00 \$1100,00 \$750,00 \$200,00 \$120,00 \$280,00 \$350,00 \$1500,00 \$1500,00 \$430,00 \$75,00	\$7825,00
	Publicidad en medios	Stands en distintas ciudades a nivel nacional, que incluyen movilización y materiales necesarios para la respectiva exposición. Actualización y mantenimiento de página web. Prees y Fam Tours. Evento de lanzamiento de la marca e imagen del Complejo.	\$ 2000,00 \$560,00 \$760,00 \$3000,00	\$6320,00
Programas de acción	Campaña de mejoramiento de señalización	9 Vallas publicitarias. 15 Letreros señaléticos dentro del Complejo.	\$1700,00 \$2250,00	\$3950,00
	Capacitación a guías.	100 Impresiones de Guía o manual de apoyo. 100 Carpetas. 1 Retroproyector. 200 Pliegos de papel bond. 2 Resmas de hojas A4. 100 Esferográficos.	\$50,00 \$25,00 \$700,00 \$18,00 \$9,20 \$25,00	\$827,20
	Talleres de emprendimiento.	100 Impresiones de Guía o manual de apoyo. 200 Pliegos de papel bond. 100 Carpetas. 100 Esferográficos. 2 Resmas de hojas A4.	\$50,00 \$18,00 \$25,00 \$25,00 \$9,20	\$127,20
	Talleres de incentivo y motivación.	100 Impresiones de Guía o manual de apoyo. 200 Pliegos de papel periódico.	\$50,00 \$18,00	\$365,00

		200 Pliegos de papel de seda. 100 Cajas de plastilina. 100 Cajas de lápices de colores. 100 Carpetas. 100 Esferográficos. 50 Cajas de témperas. 5 litros de blancola. 5 Cajas de marcadores acrílicos. 2 Resmas de hojas A4.	\$8,00 \$52,00 \$100,00 \$25,00 \$25,00 \$59,50 \$15,50 \$2,80 \$9,20	
	Programas de visitas educativas.	Refrigerios. 1000 Guías de apoyo sobre la información del Complejo.	\$1720,00 \$500,00	\$2220,00
	Exposiciones temporales.	25 Fotográficas enmarcadas. 2 Telares. 15 Piolas. 15 Lanas. 15 Hilos chillos. 5 Fundas de algodón no procesado. Adecuación de espacios y material para simular hábitat de animales. Materiales para fundir hierro. Materiales para realizar curanderismo. Comisiones al personal que demuestre estos procedimientos.	\$125,00 \$30,00 \$45,00 \$18,00 \$45,00 \$3,75 \$500,00 \$150,00 \$50,00 \$2160,00	\$3126,75
	Programa de mejoramiento y acondicionamiento del local de venta de artesanías.	2 Vitrinas. 1 Mesa. Materiales para elaborar el producto. Comisiones para tejedoras por mano de obra.	\$400,00 \$70,00 \$1656,00 \$2400,00	\$4526,00
COSTOS				\$29302,15
COSTOS IMPREVISTOS				\$500,00
COSTO TOTAL ANUAL DEL PLAN DE MARKETING				\$29802,15
COSTO AL 2015 (4 AÑOS: TIEMPO SEGÚN LA VISIÓN DEL PROYECTO)				\$36224,6996

ANEXO N°20



COMPLEJO CULTURAL REAL ALTO

Encuesta de Satisfacción

1.- ¿Qué opinión le merece el Complejo Cultural Real Alto?

2.- ¿Qué fue lo que más le agrado de su visita al sitio?

3.- ¿Cuánto tiempo hace que visita este lugar?

Hoy es la primera vez () De uno a cuatro años () Más de diez años ()

Menos de un año () De cinco a diez años ()

4.- ¿Quién fue su guía?

5.- El trato que recibió del personal fue:

Malo ()

Bueno ()

Muy bueno ()

Excelente ()

6.- ¿A través de qué medio se enteró de este Complejo Cultural?

7.- ¿Recomendaría para que sus amigos o familiares visiten este Complejo Cultural?

8.- ¿Actualmente visitaría otros museos de la provincia de Santa Elena?

9.- ¿Le agradó el souvenir?

10.- ¿Le agrada visitar sitios culturales?

ANEXO N° 21

Personal de AGAAL y demás investigadores



Fuente: Autora.

Elaborado por: Quimí Vera Tanya

ANEXO N° 22

Museo de Sitio



Fuente: Autora.

Elaborado por: Quimí Vera Tanya

ANEXO N° 23

Área de esparcimiento



Fuente: Autora.

Elaborado por: Quimí Vera Tanya

ANEXO N° 24

Vivienda etnográfica

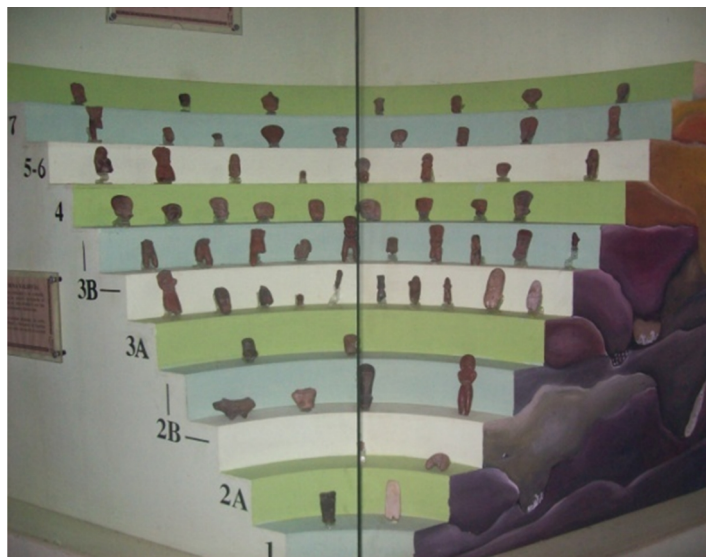


Fuente: Autora.

Elaborado por: Quimí Vera Tanya

ANEXO N° 25

Exhibición de estatuillas Valdivia



Fuente: Autora.

Elaborado por: Quimí Vera Tanya

ANEXO N° 26

Exhibición de vasijas



Fuente: Autora.

Elaborado por: Quimí Vera Tanya

ANEXO N° 27

Sitio arqueológico Real Alto



Fuente: Autora.

Elaborado por: Quimí Vera Tanya

ANEXO N° 28

Sra. Luisa López, tejiendo en el telar



Fuente: Autora.

Elaborado por: Quimí Vera Tanya

ANEXO N° 29

Aves (cucube) dentro del Complejo



Fuente: Autora.

Elaborado por: Quimí Vera Tanya

ANEXO N° 30

Equipamiento comercial artesanal en El Real



Fuente: Autora.

Elaborado por: Quimí Vera Tanya

ANEXO N° 31

Srta. Tanya Quimí, promotora del proyecto, junto a visitantes de Real Alto



Fuente: Autora.

Elaborado por: Quimí Vera Tanya

ANEXO N° 32

Promotora de esta propuesta, junto a visitantes del Complejo



Fuente: Autora.

Elaborado por: Quimí Vera Tanya

GLOSARIO

Valles: Son llanuras de tierra entre montes o alturas.

Tablazos: Término que se relaciona con las mesetas, áreas elevadas sobre el nivel del mar, planas o llanas. Los tablazos costeros del Ecuador y Perú se caracterizan por presentar reservas de petróleo por ser áreas que pertenecían al zócalo continental y que en la actualidad se encuentran en lento levantamiento, es por ello que son llamados también como “Terrazas Marinas”.

Capa freática: Es el nivel por el que discurre el agua en el subsuelo. En su ciclo, una parte del agua se filtra y alimenta al manto freático, también llamado acuífero.

Loma: Elevación larga, de poca altura. Con una configuración suave de sus laderas y bases, generalmente con alturas relativas de más de 200 m.

Jagüeyes: Son depósitos artificiales de aguas.

ABREVIATURAS

OMT: Organización Mundial de Turismo

OEI: Organización de Estados Iberoamericanos

PEA: Población Económicamente Activa

INEC: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

CCRA: Complejo Cultural Real Alto

CEAA: Centro de Estudios Arqueológicos Antropológicos

CODENPE: Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos del Ecuador.

CONAIE: Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador

ESPOL: Escuela Superior Politécnica del Litoral

AGAAL: Asociación de Graduados en Arqueología y Antropología del Litoral

CEPE: Corporación Estatal Petrolera Ecuatoriana

AAM: American Association of Museums

OGSECH: Al Oeste del Guayas, Santa Elena, Chanduy