



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO
CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

**“PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA POSICIONAR
EL MUSEO DE BALLENAS EN EL CANTÓN SALINAS
PARA EL 2015”**

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:

**INGENIERA EN GESTIÓN Y DESARROLLO
TURÍSTICO**

AUTORA: GINA DE LOURDES RIVERA GONZABAY

TUTORA: LCDA. TANNIA AGUIRRE SUÁREZ, MSC.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2015

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

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

PORTADA

**“PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA POSICIONAR
EL MUSEO DE BALLENAS EN EL CANTÓN SALINAS
PARA EL AÑO 2015”
TESIS DE GRADO**

**Previa a la obtención del Título de:
INGENIERA EN GESTIÓN Y DESARROLLO
TURÍSTICO**

AUTORA: GINA DE LOURDES RIVERA GONZABAY

TUTORA: LCDA. TANNIA AGUIRRE SUÁREZ, MSC.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2015

La Libertad, 5 de junio del 2015

APROBACIÓN DE TUTORA

En mi calidad de tutora del trabajo de investigación, **“PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA POSICIONAR EL MUSEO DE BALLENAS EN EL CANTÓN SALINAS PARA EL AÑO 2015”** elaborado por la Srta. GINA DE LOURDES RIVERA GONZABAY, egresada de la Escuela de Hotelería y Turismo, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Gestión y Desarrollo Turístico, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académico y científico, razón por la cual orientado la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

.....
Lcda. Tannia Aguirre Suárez, MSc.

TUTORA

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de Titulación o Graduación, **“PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA POSICIONAR EL MUSEO DE BALLENAS EN EL CANTÓN SALINAS PARA EL AÑO 2015”**, elaborado por quien suscribe la presente, declara que los datos, análisis, opiniones y comentarios que constan en este trabajo de investigación son de exclusiva propiedad, responsabilidad legal y académica del autor. No obstante, es patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, 5 de junio del 2015

Atentamente,

.....

Gina De Lourdes Rivera Gonzabay.

C.I. 0926363599

DEDICATORIA

Consagro este proyecto de Tesis en primer lugar a Dios, que ha sido mi fortaleza en el transcurso de este propósito de mi vida para lograr y alcanzar mis metas propuestas; a la memoria de mi padre Carlos Rivera Pilay, quien me supo guiar y quien me brindó su apoyo incondicional; a mi madre y hermanos por darme la fortaleza y apoyo para culminar mis estudios.

Gina

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por orientarme en el camino correcto en mi preparación académica, a mi madre, hermanos, amigos y compañeros, quienes aportaron de una u otra manera en mi carrera universitaria. A los profesores de la Universidad Estatal Península de Santa Elena que día a día se esforzaron para brindar su enseñanza.

Un agradecimiento especial al holandés investigador Ben Haase administrador del Museo de Ballenas, quien me dio la apertura y apoyo constante en la elaboración del presente trabajo.

Gina

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. José Villao Viteri, MBA
DECANO DE LA FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Lcdo. Efrén Mendoza Tarabó, MSc.
DIRECTOR DE CARRERA
GESTIÓN Y DESARROLLO
TURÍSTICO

Lcda. Tannia Aguirre Suárez, MSc.
PROFESORA –TUTORA

Ing. Joel Fortis Suárez, MSc.
PROFESOR DEL ÁREA

Ab. Joe Espinosa Ayala
SECRETARIO GENERAL

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

**“PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA POSICIONAR EL
MUSEO DE BALLENAS EN EL CANTÓN SALINAS
PARA EL AÑO 2015”**

Autora: Gina Rivera

Tutor: Lcda. Tannia Aguirre, MSc.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación expone de manera clara todo el contenido de un plan de marketing turístico a implementarse en el Museo de Ballenas del cantón Salinas en el año 2015 como alternativa de solución a la problemática de poca afluencia de visitantes desde su apertura. El documento en mención tiene como objetivo determinar la afluencia turística real y potencial, a través del análisis de servicios, equipamientos e infraestructura que es utilizada en el establecimiento y requerida por la actual demanda turística cultural. La investigación se encuentra enfocada en profundizar los conceptos teóricos y luego establecer una metodología con tipos de investigación acordes al trabajo realizado, así como el empleo de técnicas como encuestas a visitantes nacionales y extranjeros que llegan al cantón Salinas por turismo, y entrevistas a autoridades y encargados del museo, las mismas que permitieron obtener información relevante del objeto de estudio. Entre los resultados encontrados se pudo determinar que los demandantes consideran importante incluir herramientas de marketing que permitan conocer al Museo de Ballenas, permitiendo el posicionamiento del mismo tanto a nivel interno como externo. El plan de marketing propuesto incluye la estrategia del marketing mix implementada en los diferentes mercados objetivos a quienes estarán dirigidos los servicios ofrecidos. La estrategia de precios estableció una comparación entre los servicios brindados actualmente por el museo de Ballenas y por otros museos de la Provincia, se elaboraron los correspondientes materiales publicitarios como hojas volantes, valla, tríptico, página web, redes sociales y se mejoró la imagen institucional renovando el logotipo y slogan así mismo se definió un cronograma para la ejecución y control del plan.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	I
APROBACIÓN DE TUTORA.....	II
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	III
DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
TRIBUNAL DE GRADO.....	VI
RESUMEN.....	VII
ÍNDICE GENERAL.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XVI
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XVIII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XX
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	6
1.1. EL TURISMO CULTURAL: LOS MUSEOS Y SU APORTACIÓN A LA SOCIEDAD	6
1.1.1. Tipo de turismo	7
1.1.2. Los beneficios del turismo cultural	9
1.1.2.1. Importancia de los Museos.....	11
1.1.2.2. Evolución histórica de los Museos.....	14
1.1.2.3. Museos en la Provincia de Santa Elena.....	16
1.2. EL MARKETING.....	17
1.2.1. Evolución del marketing	18
1.2.2. La importancia del marketing en la industria turística.....	19
1.2.3. Marketing de museo	19

1.2.4. Plan de marketing.....	20
1.2.4.1. Plan de marketing turístico.....	20
1.2.4.2. Herramientas del plan de marketing.....	21
1.2.4.3. Estrategias de productos.....	22
1.2.4.4. Estrategias de precios.....	22
1.2.4.5. Estrategias de plaza.....	23
1.2.4.6. Estrategias de promoción.....	23
1.2.5. HERRAMIENTAS DE MARKETING.....	24
1.2.6. MERCADO.....	28
1.2.6.1. Rentabilidad.....	29
1.2.6.2. Tamaño de mercado.....	29
1.2.6.3. Mercado turístico.....	30
1.2.7. LA COMPETENCIA.....	30
1.2.7.1. La importancia de la competencia.....	31
1.2.7.2. Características de la competencia.....	32
1.2.7.3. Tipos de competencia.....	32
1.2.7.4. Números de competidores.....	33
1.2.8. COMPETITIVIDAD.....	33
1.2.8.1. El valor agregado y su importancia.....	34
1.2.8.2. Calidad de los servicios ofrecidos.....	34
1.2.8.3. Aumento de ingreso.....	35
1.3. POSICIONAMIENTO Y SU IMPORTANCIA EN LA ACTIVIDAD TURÍSTICA.....	36
1.3.1. La oferta turística.....	38
1.3.1.1. IMAGEN DE LA EMPRESA TURÍSTICA.....	38
1.3.1.2. Comunicación con el cliente.....	39
1.3.2. Segmentación del mercado.....	39
1.3.2.1. Criterios de segmentación.....	39
1.3.2.2. SELECCIÓN DE MERCADO META.....	40
1.4. ASPECTOS LEGALES QUE FUNDAMENTAN LA INVESTIGACIÓN.....	42

1.4.1. Constitución de la República del Ecuador	42
1.4.2. SIEM SISTEMA ECUATORIANO DE MUSEOS.....	43
1.4.3. Plan Nacional del Buen Vivir.....	44
1.5. PROPUESTA METODOLÓGICA DEL PRESENTE ESTUDIO.....	44
CAPÍTULO II	47
2.1. VALIDACIÓN METODOLÓGICA	47
2.2. TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN	47
2.2.1. Entrevista.....	48
2.2.2. Encuesta	48
2.2.3. Cuestionario de entrevista /encuesta	49
2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	50
2.3.1. Población.....	50
2.3.2. Muestra.....	51
2.3.3. Procedimientos y procesamientos de los datos de la investigación	53
2.4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	53
2.5. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.....	53
2.6. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS	71
2.6.1. Entrevistas a autoridades y profesionales en áreas turísticas	71
2.6.2. Entrevistas a administradores del museo	75
2.7. ANÁLISIS E INTEGRACIÓN DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA EN EL CAMPO.....	78
2.8. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	81
2.8.1. DISCUSIÓN FINAL Y CIERRE DEL CAPÍTULO	83
CAPÍTULO III:.....	85

3. “PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA POSICIONAR EL MUSEO DE BALLENAS EN EL CANTÓN SALINAS PARA EL 2015”	85
3.1. PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA.....	85
3.2. JUSTIFICACIÓN	86
3.3. ANÁLISIS SITUACIONAL	87
3.3.1. Análisis interno.	88
3.3.2. Análisis externo.....	90
3.4. ANÁLISIS DEL MERCADO	93
3.4.1. Análisis de la Oferta.....	93
3.4.2. Análisis de la demanda.....	94
3.4.3. Análisis de la competencia.....	95
3.4.4. Diagnóstico estratégico FODA.	95
3.5. PLAN DE ACCIÓN TÁCTICO	98
DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	99
3.6 IMAGEN CORPORATIVA.....	99
3.6.1. Filosofía	99
3.6.2. Misión	99
3.6.3. Visión.....	99
3.7 OBJETIVOS	100
3.7.1 Objetivo general.	100
3.7.2. Objetivos específicos.	100
3.7.3. Valores corporativos	100
3.7.4. Objetivo de marketing.....	101
3.7.5. Estrategias de marketing.	101
3.8. SEGMENTACIÓN	102

3.9. MERCADO OBJETIVO	103
3.10. ESTRATEGIAS DE MERCADO.....	104
3.11. ESTRATEGIA DE MARKETING	104
3.11.1. Marketing mix	104
3.11.1.1. PRODUCTO	105
Estrategia de producto.....	106
3.11.1.2. PRECIO	111
Análisis de determinación de precios de la competencia indirecta.....	111
Estrategia de precio	112
3.11.1.3. PLAZA O DISTRIBUCIÓN	113
Estrategias de canales de distribución.....	113
3.11.1.4. PROMOCIÓN	114
3.12. PROMOCIÓN EN VENTAS.....	120
3.13. Plan de relaciones públicas	122
3.15. PERSONAL	125
3.16. Sistema de seguimiento y control.....	125
3.17. PRESUPUESTO DEL PLAN	127
4. CONCLUSIONES	138
5. RECOMENDACIONES.....	139
6. BIBLIOGRAFÍA	140
ANEXOS	144

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 01: Población de estudio.....	50
Tabla N° 02: Cálculo de la muestra.....	52
Tabla N° 03. Resumen de entrevistados.....	72
Tabla N° 04: Entrevistas a administradores del museo.....	76
Tabla N° 05: Integración de resultados pregunta 1.....	79
Tabla N° 06: Integración de resultados pregunta 2.....	80
Tabla N° 07: Integración de resultados pregunta 3.....	81
Tabla N° 08: Preguntas de hipótesis.....	81
Tabla N° 09: Cálculo del χ^2	82
Tabla N° 10: Cálculo región de rechazo.....	82
Tabla N° 11: Análisis FODA.....	95
Tabla N° 12: Capacitaciones.....	108
Tabla N° 13: Servicios del Museo.....	110
Tabla N° 14: Precios de la competencia.....	111
Tabla N° 15. Cuña Radial.....	114
Tabla N° 16: Plan de medios publicitarios.....	120
Tabla N° 17: Gastos de mejora de Producto.....	127
Tabla N° 18: Gastos de Promoción.....	127
Tabla N° 19: Gastos de Relaciones públicas.....	128
Tabla N° 20: Gastos de Marketing Directo.....	128
Tabla N° 21: Gastos de capacitación.....	129
Tabla N° 22: Inversión.....	130
Tabla N° 23: Costos de materiales.....	129
Tabla N° 24: Costos de mano de obra.....	129
Tabla N° 25: Costo de servicios básicos.....	130
Tabla N° 26: Costos fijos.....	131
Tabla N° 27: Costo fijo con beneficios sociales.....	131, 132
Tabla N° 28: Costos variables.....	132
Tabla N° 29: Depreciación de los muebles.....	132
Tabla N° 30: Proyección de depreciación.....	133

Tabla N° 31: Proyección de demanda	133
Tabla N° 32: Pronóstico de ventas	133, 134
Tabla N° 33: Estado de Resultados.	134
Tabla N° 34: Flujo de Caja.....	135
Tabla N° 35: Pronóstico de ventas	135

INDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1: Herramientas del Plan de Marketing.....	22
Ilustración 2: Género de los encuestados.....	54
Ilustración 3: Edad de los encuestados.....	55
Ilustración 4: Nacionalidad de los encuestados	56
Ilustración 5: Nivel de Educación de los encuestados.....	57
Ilustración 6: Ingreso mensual de los encuestados.....	58
Ilustración 7: Con quien viaja el encuestado.....	59
Ilustración 8: Motivo de visita	60
Ilustración 9: Atractivos que visita	61
Ilustración 10: Conoce el Museo de Ballenas	62
Ilustración 11: Le gustaría visitar el museo	63
Ilustración 12: Aspectos importantes	64
Ilustración 13: Temáticas a considerar.....	65
Ilustración 14: Valores dispuestos a pagar para el ingreso al museo.....	66
Ilustración 15: Servicios complementarios	67
Ilustración 16: Materiales de los que desearía esté construido el museo.....	68
Ilustración 17: Medios de comunicación por los que se informa.....	69
Ilustración 18: Considera importante la realización de un plan de marketing.....	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Logotipo del Museo de Ballenas	105
Figura 2: Señaléticas	107
Figura 3: Paneles informativos	108
Figura 4: Infraestructura del diseño del museo de ballenas	110
Figura 5: Valla Publicitaria	116
Figura 6: Vista dorsal del tríptico	117
Figura 7: Vista frontal del tríptico.....	117
Figura 8: Banner publicitario	118
Figura 9: Hoja volante.....	119
Figura 10: Pagina web del museo de ballenas	121
Figura 11: Perfil de red social Facebook.....	121
Figura 12: Artículos promocionales de la imagen del museo	124
Figura 13: Formato hoja de sugerencia.....	126

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1: Operacionalización de la variable independiente.....	145
Anexo N° 2: Operacionalización de la variable dependiente.....	146
Anexo N° 3: Encuesta a visitantes	147
Anexo N° 4: Entrevista a Administradores del Museo de Ballenas.....	149
Anexo N° 5: Entrevistas a autoridades.....	150
Anexo N° 6: Tablas de encuestas a visitantes del Museo de Ballenas.....	151
Anexo N° 7: Socialización del proyecto con la administradora de Museo	156
Anexo N° 8: Entrevistas con los administradores del Museo de Ballenas.....	156
Anexo N° 9: Entrevista a la coordinadora Provincial de Turismo. Ing. Paulina León....	157
Anexo N° 10: Entrevista con Lcdo. Douglas Dillon	158
Anexo N° 11: Encuestas a visitantes en el Cantón Salinas	158

INTRODUCCIÓN

Actualmente el turismo en la provincia de Santa Elena ha tenido un importante crecimiento, debido a la gran afluencia de turistas tanto nacionales como extranjeros que se desplazan hasta este lugar para disfrutar de sus hermosas playas y su clima cálido aprovechando la gran variedad de actividades turísticas que se ofertan.

Salinas es reconocida a nivel nacional e internacional por sus tranquilas y hermosas playas, lo que sin duda la convierte en una de las más atractivas a nivel nacional, además de esto posee una estructura turística completa para dar comodidad a los visitantes, posee importantes atractivos naturales y culturales.

Los museos son entes públicos o privados, donde se oferta un espacio físico destinado a la conservación y exhibición de manifestaciones científicas y culturales. Estas instituciones fortalecen el turismo nacional e internacional por medio de su importancia económica, educativa, social y cultural, por tal razón es necesario que estas entidades tengan un plan de marketing, que permita ofertar un servicio de calidad para conseguir la satisfacción de los visitantes.

En el Ecuador, los museos juegan un pilar primordial debido a que muestran toda la riqueza patrimonial, natural e histórica que se ha desarrollado a lo largo del tiempo dentro de este territorio; es por ello que se han convertido en una herramienta de educación y conservación de la riqueza patrimonial. Sin embargo, el fomento de esta actividad es escasa para el desarrollo del turismo cultural y científico.

En la provincia de Santa Elena se encuentra una variedad de museos de toda índole que manifiestan la cultura de nuestros antepasados, que conservan desde lo histórico hasta lo científico. Sin duda estas instituciones son herramientas de educación e investigación para la localidad.

Uno de los museos que se encuentra en la Provincia de Santa Elena, es el Museo de Ballenas, ubicado en el cantón Salinas, que posee una colección diversa de cetáceos (esqueletos de ballenas y delfines). Se encuentra abierta al público desde junio del 2004, su creación se debe a la participación e iniciativa del investigador Ben Haase y Fernando Félix con el apoyo de la Fundación Ecuatoriana para el Estudio de Mamíferos Marinos (FFMM).

El Museo de Ballenas es un lugar con una riqueza única donde se aprecia una variedad de especies, permite presentar recursos de manifestaciones culturales y restos fósiles, brindar garantía de sustentabilidad a la localidad que no manejan la descongestión para que también se desarrollen en el ámbito turístico y por ende puedan mejorar su situación socio-económica y cultural. Por otro lado, las tendencias cambiantes hacen que los turistas nacionales e internacionales vayan en busca de nuevos destinos turísticos dentro del campo alternativo en un factor decisivo para la implementación de nuevos proyectos turísticos; esto puede generar empleo de forma directa ya que al trabajar en nuevos planes de desarrollo es necesario personal capacitado que aporte con ideas de promoción.

El Museo de Ballenas fue creado con la finalidad de aportar al conocimiento y la conservación de los mamíferos marinos que migran a aguas ecuatorianas, a través de la educación y capacitación a estudiantes, profesionales y público en general. Esto incluye curso sobre cetáceos para estudiante de biología, guías naturalistas de observación de ballenas y curso de capacitación para marineros, al igual charlas a universidades y escuelas sobre cetáceos, para un uso sustentable de recursos, cetáceos y su entorno, así como también charlas educativas a turistas observadores de ballenas, aves marinas y terrestres.

Desde la apertura el Museo de Ballenas ha recibido 5500 visitantes, de los cuales el 15% corresponde a extranjeros de varias regiones del mundo. Para entonces el museo recibe visitas hasta de 25 personas simultáneas.

La ausencia de herramientas de marketing en el Museo de Ballenas de Salinas, hace que la comunidad y demandantes del sector turístico, no reconozcan los atributos y bondades que posee el Museo, al no contar con un direccionamiento para establecer un plan de marketing y lograr despertar el interés de turistas locales y nacionales a que visiten este sitio.

El Museo de Ballenas posee poco reconocimiento, careciendo además de actividades que promuevan los servicios y productos ofertados hacia la demanda.

Tras una profunda charla con el principal de la entidad, Sr. Ben Haase, se pudo identificar la ausencia de un plan de marketing, e imagen institucional, las únicas actividades que se realizan para su difusión en el medio se generan de forma interna, sin alguna orientación definida hacia objetivos estratégicos.

Bajo estos contextos se generaron las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Por qué existe poca afluencia de visitantes al Museo de Ballenas?
- ¿Posee el museo de Ballenas los servicios, equipamiento e infraestructuras necesarios para atender al visitante?
- ¿Tiene el museo un plan para incentivar la promoción turística de los servicios que ofrece?
- ¿De qué manera el espacio físico del museo de Ballenas afectará en la afluencia de turista?
- ¿Qué importancia tendrá la aplicación de una propuesta que incentive la visita al Museo de Ballenas?

Esta investigación tiene por objetivo determinar la afluencia turística actual y potencial del museo de Ballenas a través del análisis de servicios, equipamientos e infraestructura que usa y requiere la demanda turística cultural en el mercado para fomentar nuevos sitios.

Con la presente investigación se genera la siguiente hipótesis: ¿El diseño de un plan de marketing turístico contribuirá al posicionamiento del Museo de Ballenas en el Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena para el año 2015?

Este proyecto se llevará a cabo para dar a conocer los recursos de manifestaciones culturales de restos fósiles, preservándolas para generaciones futuras y así aumentar el interés de los habitantes que tienen carencia de conocimiento de estas especies. Teniendo en consideración el turismo cultural que está definido como aquel viaje turístico motivado por conocer y comprender el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales, materiales, efectivos e intelectuales que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico, esta modalidad de turismo es también una herramienta de transformación social ya que consolida los lazos que le son comunes en un pueblo en pro progreso y desarrollo del mismo.

Con el presente trabajo se pretende diseñar un Plan de Marketing Turístico para el museo de Ballenas como una alternativa de turismo cultural para el desarrollo turístico del cantón Salinas, dándole un valor agregado a los servicios que se ofrece a los turistas nacionales e internacionales que lo visitan en épocas de temporadas altas y bajas, los cuales aprecian los recursos de la vida marina de las costas ecuatorianas

A través de las herramientas del marketing se busca impulsar la promoción turística del Museo para elevar el número de visitas, aplicando las estrategias de Producto: para conocer la oferta y la demanda en el mercado; Precio: para lograr el financiamiento óptimo; Plaza: para conocer la situación actual del entorno; Publicidad: permitiendo la difusión en varios medios; las cuales permitirán mejorar la imagen y contribuirán para el desarrollo del museo buscando alcanzar el posicionamiento de éste como un atractivo a visitar.

Capítulo I: El primer capítulo se enfoca en el marco teórico y referencial en base a los conceptos y aspectos generales que fueron tomados de libros para ser interpretados; para la correspondiente aplicación del marco teórico fue relevante primero destacar los antecedentes de las variables que se han planteado, una vez establecido esto, se determinaron también los demás conceptos que ayudaron con la formulación final de la propuesta.

Capítulo II: Establece la validación metodológica que permitió el uso aplicativo de herramientas, técnicas y métodos para la investigación a realizarse, así como el estudio del fenómeno de trabajo, el mismo que dedujo a que se determine la hipótesis por el investigador, este tipo de técnicas y métodos aportaron significativamente a determinar la muestra a los segmentos que son dirigidos a través de instrumentos a ser utilizados como las encuestas y entrevistas dirigidas a turistas, administradores del Museo y autoridades del medio turístico.

Capítulo III: En el capítulo tres se planteó la propuesta de un Plan de Marketing turístico para posicionar el Museo de Ballenas en el cantón Salinas para el año 2015, con la finalidad de aumentar la oferta turística del lugar obteniendo una mayor demanda del destino.

CAPÍTULO I

1.1.EL TURISMO CULTURAL: LOS MUSEOS Y SU APORTACIÓN A LA SOCIEDAD

Cuando se analiza el término turismo lo primero que se recrea en la mente del turista es la visita hacia sitios de interés, moda, intercambio de culturas, vacaciones, o disfrutar de algún tipo de actividad de ocio. Si se considera el tema dentro de un aspecto mucho más práctico, se lo definiría como la participación, integración de temas de negocios, actividades empresariales o comerciales, o también como tipo de estudio científico o técnico de profesionales o expertos dentro del contexto turístico. (Goelder, 2011)

El autor menciona al turismo de una manera subjetiva y práctica; desde la manera subjetiva, considera que el término se asocia a los viajes hacia destinos de interés para el disfrute de las actividades que se realizan; de forma práctica afirma el término como las actividades reguladas por actores claves del turismo, quienes serán las personas indicadas en la toma de decisiones para el desarrollo turístico de un lugar en particular.

En la actualidad se hace turismo por placer o negocio y por ser necesidad de la sociedad que quiere conocer o descubrir nuevos lugares. (Pérez de las Heras, 2004). Para estudiar la importancia del turismo en el Ecuador es necesario analizar los aspectos culturales, sociales, históricos y económicos.

El ámbito social se relaciona con el trabajo en grupos de individuos, unos viven de la actividad turística y otros disfrutan de los beneficios que brinda el turismo; dentro del sector económico se reflejan las actividades que dinamizan la economía, como el hospedaje, alimentación y transportación. La importancia del turismo cultural dentro de una región es la experiencia de los viajes que comparten los visitantes con la comunidad. El turismo cultural o histórico es una

característica que hace constancia en aquellos aspectos culturales que oferta un determinado destino turístico, sea éste de un pequeño pueblo, una ciudad, una región o un país.

Pérez de las Heras, (2004) señala al turismo como una actividad recreativa que permite el intercambio de la cultura socioeconómica, política, de una región en particular entre uno o más individuos para la satisfacción de sus necesidades; el turismo se podría considerar que es el motor de impulso de muchas industrias en el medio en que se encuentran interrelacionadas con el sector, puesto que permite el intercambio, conocimiento, negocios y la identidad turística del sector.

1.1.1. Tipo de turismo

Graciela Benseny, (2005) en su obra Clasificación del turismo según el motivo detalla la siguiente tipología de turismo:

- **Turismo de descanso:** El turismo convencional, conocido también como el modelo de "sol y playa", es un producto propio de la sociedad urbana e industrial cuyas características principales son entre otras un turismo de gran escala, concentrado desde el punto de vista de la oferta y masificado desde el punto de vista de la demanda.
- **Turismo científico:** El objetivo principal del viajero que elige este tipo de turismo es abrir más sus fronteras para la investigación en esta área, ampliar y complementar sus conocimientos.
- **Ecoturismo:** El ecoturismo es un nuevo movimiento conservativo basado en la industria turística que Jones, (1992) define como viajes responsables que conservan el entorno y sostienen el bienestar de la comunidad local.

Se acompaña por códigos éticos y un enorme grupo de viajeros internacionales, estudiantes, pensadores y el apoyo de los gobiernos de algunos países industrializados.

- **Turismo de aventura:** El turismo de aventura es otra de las modalidades del turismo alternativo, y sin duda alguna una de las formas que mayores expectativas genera a su alrededor, quizá por el término mismo que evoca, o bien por un cierto misticismo y tabúes que se han generado en su entorno.

La problemática comienza desde su propio nombre, algunos lo llaman turismo deportivo, otros turismo de aventuras, otros tipos turismo de adrenalina o bien turismo de reto, y si bien su denominación es lo de menos, los conceptos si llegan a ser determinantes. Estas denominaciones generan confusiones y preocupaciones entre el turista e inclusive entre los prestadores y comercializadores de estos servicios.

- **Turismo agrícola o agroturismo:** El turismo rural contribuye a diversificar la oferta de productos y a sostener la economía de las comunidades rurales. Tiene como finalidad mostrar y explicar una serie de experiencias relativas a la vida rural campesina.
- **Turismo cultural:** Corresponde a los viajes que se realizan con el deseo de ponerse en contacto con otras culturas y conocer más de su identidad.
- **Turismo histórico:** Es aquel que se realiza en aquellas zonas cuyo principal atractivo es su valor histórico.
- **Turismo religioso:** En muchos países, uno de los aspectos que hacen parte del arraigo es su tradición religiosa. Por ello, son varios los lugares que acostumbran a visitar los turistas motivados por este motor.

- **Turismo gastronómico:** Otra de las motivaciones al momento de desplazarse puede ser deleitar el paladar y conocer los platos típicos de las regiones.

La autora Graciela Benseny, (2005) menciona diferentes tipos de clasificaciones en turismo, según los motivos de cada visitante que han optado por ir a un destino turístico en particular.

1.1.2. Los beneficios del turismo cultural

El turismo cultural se constituye en la actualidad como un segmento turístico en expansión, convirtiéndose en un importante protagonista de la recuperación urbanista arquitectónica y funcional de las ciudades. Prácticamente es un producto turístico en el que los consumidores buscan un contacto más directo con el patrimonio y la cultura. La cultura constituye una fuente directa e indirecta de empleo, proyecta una imagen positiva y contribuye al atractivo territorial. (Moraga, 2004)

El turismo en su diferentes modalidades y acepciones, entre ellas el turismo cultural, es una actividad que genera beneficios ya sean ambientales, socio culturales y económicos.

El turismo no debe ser percibido como una alternativa respecto a la solución de problemas de subdesarrollo, entonces partiendo de esta visión el turismo cultural es una actividad enmarcada dentro del proceso turístico y los principios de desarrollo sustentable. (Monreal, 2002)

Monreal (2002) menciona que los beneficios del turismo cultural y su aporte a la sociedad son:

- Revitaliza el interés de los habitantes por la cultura, expresada a través de las costumbres, artesanías, folklore, fiestas, gastronomía, tradiciones, así como la protección del patrimonio arquitectónico y artístico.
- Concede un valor añadido o de diferenciación en los destinos turísticos desarrollados o posicionados.
- Contribuye a atenuar o romper la estacionalidad en destinos turísticos, cuya oferta principal se basa en productos de marcada estabilidad.
- Ofrece las posibilidades para el desarrollo de las pequeñas localidades o comunidades rurales, que ante el emerger de las nuevas demandas turísticas, encuentran en el turismo cultural una oportunidad de desarrollo y diversificación de la economía de un lugar.
- El turismo cultural fortalece al desarrollo de políticas y programas conjuntos entre el sector turístico.
- Genera los recursos suficientes para el mantenimiento, conservación, protección y mejora de los sitios de gran interés patrimonial.
- Promueve la comprensión y entendimiento entre los pueblos, a partir de un conocimiento más profundo de la comunidad anfitriona por parte de los visitantes y viceversa.
- Brinda un marco ideal para la promoción de productos y artesanías.

Para el desarrollo del turismo cultural en la sociedad es necesario planificarlo como una actividad turística de manera sostenible, para poder impulsar las actividades que enriquezcan a los habitantes como turistas y que además contribuyan a la mejora de la calidad de vida de la región. El patrimonio cultural debe estar siempre en el eje central de la planificación local.

El turismo en México es considerado uno de los principales destinos como fuente generadora de divisas en la economía, después del petróleo, mencionando que hace unos años atrás el desarrollo de la actividad se daba en los destinos de sol y playa, en la actualidad los demandantes son más exigentes buscan nuevas experiencias, conocimiento de cultura y de interacción con la comunidad, destacando el turismo cultural como oferta del desarrollo de antiguas civilizaciones que se convirtió en riqueza patrimonial y cultural de país, destacándose en el primer lugar en América de sitios reconocidos como patrimonio mundial por parte de la UNESCO. (Consejo, 2012)

El turismo cultural en Buenos Aires, Argentina. En la última década se ha convertido en unos de los más importantes destinos de industrias culturales desarrollado de una manera sustentable bajo responsabilidad que implica el conocimiento y respeto de la diversidad cultural y biológica basándose en una planificación de valores de sitios patrimoniales garantizando la calidad de vida de las comunidades. (Organización de las Naciones Unidas)

1.1.2.1. Importancia de los Museos

Según la American Association of Museums un museo es una institución pública o privada sin fines de lucro cuya existencia se encuentra justificada en objetivos esencialmente estéticos o educativos, y que tiene como mínimo un profesional en la materia y está abierto al público de manera normal al menos 120 días al año.

De acuerdo a lo establecido por el Consejo Internacional de Museos (ICOM), órgano de la UNESCO, el museo se define como:

"Una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, y abierta al público, que se ocupa de la adquisición, conservación, investigación, transmisión de información y exposición de testimonios materiales

de los individuos y su medio ambiente, con fines de estudio, educación y recreación".

Todo museo tiene las siguientes funciones:

Coleccionar: Cada museo debe tener una política clara sobre su colección que especifique el tiempo, tema y la extensión de la misma. La colección es el instrumento de enseñanza más valioso del museo y en muchos casos, su razón de ser.

Conservar: Un museo tiene el deber fundamental de velar por su colección. Conservar no significa únicamente el mantenimiento físico de un objeto. Implica también la seguridad o forma de protegerlos, así como los debidos registros y acopios que cada museo debe tener para garantizar que los objetos no se pierdan ni se deterioren.

Estudiar: La investigación es un examen profundo de la colección, que tiene como meta descubrir la mayor cantidad de información posible sobre los objetos que la componen. Esta labor repercute en la función educativa, puesto que el público se beneficia al recibir información más acertada.

Exhibir: El complemento final de las funciones antes mencionadas es la exhibición. El museo debe poner a la disposición del público su colección, debidamente conservada, y proporcionarle información sobre la misma, producto de sus investigaciones.

Educar o interpretar: Dentro del contexto museístico, la enseñanza se lleva a cabo por medio de la colección, utilizando como instrumento la observación crítica y, donde sea posible, la percepción multisensorial. Este tipo de enseñanza

práctica, complementa la teórica y permite que el visitante deduzca información del objeto en sí, directamente. (Philip & Neil Kotler, 2001)

Philip y Neil Kotler (2001) indican que los museos son espacios físicos de carácter público o privado que preservan y custodian una parte importante de la historia, del arte, la cultura y del conocimiento, sean del propio país o de otras partes del mundo, pero siempre bajo un sentido temático, artístico y científico.

El ser humano como tal, tiene la necesidad de expresarse de varias formas y crear nuevos elementos conocidos como expresiones artísticas y los museos como tal están en la obligación de preservar dichos elementos, a la vez exponerlos a sus visitantes o turistas para que estos no solo conozcan acerca de su funcionalidad, sino que también sean partícipes y conscientes de la importancia histórica de su creación.

Los museos han tenido claro su papel cultural como depositario de conocimiento, aunque este aprendizaje en ocasiones se dirige hacia un público erudito. Pero por el momento los museos se han comprometido a ser espacios de educación, instrucción y divulgación orientados a un segmento diverso. Esto ha implicado a transferir todo un conjunto de conocimiento científico de manera que facilite enriquecerse el aprendizaje cultural que todo ciudadano debería disfrutar. (Hernández, 2002)

Hernández (2002) menciona que la aparición de las áreas de conocimiento en un museo implica la necesidad de introducir la interdisciplinaridad y la multidisciplinaridad sobre deberes disciplinares. Los museos son espacios privilegiados para tratar las diferentes temáticas, facilitando el proceso de enseñanza y aprendizaje.

La visita hacia un museo forma parte de una experiencia para el turista y en estos casos se menciona que un museo es parte de un producto turístico. También suele ser considerado como una experiencia de recreación para residentes donde se

ubica el museo, en muchos casos justifican un viaje de turismo por sí mismo y en cuyo argumento, este se convierte en el principal atractivo de un destino. (Philip Kotler, 2001)

1.1.2.2.Evolución histórica de los Museos

De acuerdo a la antigua Grecia y mucho antes que la era cristiana, en esta se podía señalar que existían un determinado número de centros religiosos y espirituales con un reducido número o feligreses hoy en día diferenciados de la realidad actual, se remonta esta evolución.

Etimológicamente la palabra proviene del griego mouseion, o templo de las musas (según la mitología griega fueron diosas de la inspiración, aprendizajes y protectora de las artes). El primer museo construido fue en Alejandría, Egipto.

En el siglo III A.C. esta se convirtió en la primera y preeminente ciudad del conocimiento en el área del mediterráneo desempeñando funciones de biblioteca académica, centro investigativo y retiro contemplativo. (Philip & Neil Kotler, 2001)

El autor Kotler (2001) indica sobre la evolución que han tenido los museos con el paso del tiempo comenzando desde la Antigua Grecia desde el siglo III A.C hasta en la actualidad, donde claramente se puede apreciar el número considerable de establecimientos y miembros por todo el mundo.

1.1.2.2.1. Éxitos de museos en el País

Museo del Banco Central del Ecuador.- Este Museo muestra al turista local y extranjero el proceso evolutivo de la moneda ecuatoriana, desde los sistemas de intercambio o trueque estructurado por las sociedades aborígenes prehispánicas, el origen de la moneda, y el proceso evolutivo ocurrido durante el período colonial,

la etapa republicana y el surgimiento de la Casa Moneda Quito, la emisión de billete de diferentes bancos hasta finalmente sus emisiones en dólares.

Además, posee un almacén donde se venden monedas conmemorativas, medallas, catálogos informativos del contenido de sus salas. Posee un área interactiva para grupos de estudiantes donde se desarrollan talleres de actividades manuales en la tendencia numismática. Dispone de un auditorio donde se exhiben videos sobre la historia de la moneda ecuatoriana.

Museo de la Casa de la Cultura Ecuatoriana.- Ubicado en la ciudad de Quito, la Casa de la Cultura Ecuatoriana es la institución más importante del país. Esta se dedica a la promoción, difusión y conservación del arte y de la identidad de los pueblos ancestrales. Los turistas podrán tener un acercamiento veraz al rescate de la consolidación de la identidad ecuatoriana. En su interior se podrá apreciar el patrimonio cultural del Ecuador distribuido en varios tipos de colecciones que albergan desde arqueología hasta numismática y fotografía.

Museo Nahim Isaías.- Ubicado en la plaza de la administración y beneficiado por el proceso de regeneración urbana tiene como misión fundamental difundir el arte colonial, debido a que Nahim Isaías Barquet fue un filántropo y coleccionista de las artes ecuatorianas, quien tenía entre sus proyectos crear un museo donde se pueda compartir 2500 piezas pictóricas y escultóricas de la Escuela Colonial Quiteña. Además, el museo cuenta con colección permanente de cosmogonías, interpretada bajo cuatro elementos: aire, fuego, mar y tierra. Posee un centro documental, sala de usos múltiples, tienda de souvenirs y un centro de información turística.

Museo Municipal de Guayaquil.- Considerado el museo más antiguo del país fue creado inicialmente como museo industrial en 1863, pero se instituyó como tal en 1908 fundado por Camilo Destruge Illingworth, quien lo manejó durante 17

años. Posee la sala más grande de Guayaquil, preferidas por pintores y escultores quienes exponen sus obras. A lo largo del año poseen diversas exposiciones, siendo la de mayor renombre el Salón de Julio, en el que se realiza una muestra de las obras plásticas. Este museo presenta exposiciones variadas: arqueológicas con aproximadamente 2000 objetos pertenecientes a las culturas precolombinas de la costa y sierra; colecciones de arte y objetos de la colonia como cuadros, retratos, monedas, medallas y libros. (Patrimonio, 2015)

1.1.2.3. Museos en la Provincia de Santa Elena

En el territorio de la Provincia de Santa Elena existen diversos tipos de museos y bibliotecas de los cuales se encuentran: Megaterio, Casa León, Farallón Dillón y Amantes de Sumpa. No obstante, es mínima la actividad de promoción que se lleva a cabo a este tipo de centros. Una estrategia de promoción lograría que se incremente el flujo de visitantes para que se mantenga y preserve la identidad cultural de una zona.

1.1.2.3.1. Museo Paleontológico Megaterio

Ubicado en las instalaciones de la Universidad Estatal Península de Santa Elena. Es el primer museo paleontológico del país, en él residen restos de la mega fauna (Pleistoceno tardío), en este museo se encontrará restos de animales de este período tales como: el armadillo gigante, perezoso, caballo gigante, mastodonte, llamas gigantes, así como también instrumentos de uso, producción y protección por parte del hombre que vivió en esa época.

1.1.2.3.2. Museo de Ballenas y su potencial como oferta turística cultural en el Ecuador en el Cantón Salinas

En el año de 1987 voluntarios de la Fundación Ecuatoriana para el Estudio de Mamíferos Marinos, colectaron especímenes de mamíferos marinos varados en la

costa ecuatoriana. Es para entonces que se crea el Museo de Ballenas con la iniciativa de los investigadores Ben Haase y Fernando Félix, junto a la Fundación Ecuatoriana de Mamífero Marinos, la apertura del museo empezó desde junio del 2004 en el Cantón Salinas, El Museo posee una colección diversa de cetáceos (ballenas y delfines), ha sido una excelente herramienta educativa y un escenario para realizar investigaciones, enfocándose a cursos sobre cetáceos a estudiantes de biología, guías naturalista, marineros, universidades y escuelas, bajo el uso sustentable de los recursos. Aportando al conocimiento de los visitantes interesados en conocer sobre los mamíferos marinos que habitan en las costas ecuatorianas.

Otras de las actividades que los investigadores del museo resaltan es el ecoturismo a través de programa de observación de ballenas jorobadas donde ellos participan como guías e investigadores en las embarcaciones, de igual manera el museo se ha desarrollado en la observación de aves marinas y playeras en la piscina artificial de Ecuasal, y observación de lobos marinos en Punta Brava.

Desde su apertura, el Museo ha recibido aproximadamente 10.000 visitantes de 46 países de los 5 continentes; de los cuales el 85% son ecuatorianos y el 15% extranjeros. Su edad varía entre 1 hasta 86 años; analizando estos datos se concluye la importancia que tiene establecimiento donde se desarrolla un turismo cultural.

1.2.EL MARKETING

El marketing es una alineación de la empresa orientada a identificar las necesidades actuales y futuras del consumidor o usuario, esto va a permitir mejorar y diferenciarse de la competencia y obtener la fidelización del cliente al igual que ayudará a obtener el éxito deseado de la empresa. (Vicuña & María, 2008)

El marketing sirve para poder orientar al cliente y tratar de satisfacerle en todo lo que en realidad el turista valora, y no solo eso, aquellas empresas turísticas que crean el futuro intentan hacer algo más que satisfacer al turista. (Vicuña & María, 2010).

Kotler (2011) define al marketing como la ciencia y el arte para el proceso de crear y ejecutar acciones de publicidad; para lograr el objetivo meta que la empresa se propone alcanzar, es muy importante tomar en cuenta el mercado a donde se va a ofrecer el producto o servicio.

El marketing es un conjunto de herramientas basado en una investigación cualitativa y cuantitativa para conocer las necesidades de mercado, permitiendo plantear estrategias que sirvan para el mejoramiento de un producto o servicio, a fin de obtener utilidades en base a un segmento.

1.2.1. Evolución del marketing

Con el pasar del tiempo, el marketing ha evolucionado radicalmente para apropiarse al comportamiento del cliente. En los primeros tiempos de acceso de demanda, el diseño era pasivo, las entidades o empresas se concentraban solo en el producto y en sus inquietudes internas, más no les importaban las perspectivas de los clientes. (Vicuña & María, 2008)

Vicuña y María (2008) afirman que la orientación del marketing operativo es un pilar fundamental en la empresa con el objetivo de lograr la fidelidad del consumidor y controlar la demanda en el mercado, con este proceso se analiza el entorno de la situación actual donde se determinan varios factores como el tiempo y la calidad al momento de lanzar el producto o servicio.

El marketing estratégico se basa en el proceso global de la empresa en sus funciones dirigiendo a la planificación y organización para la ejecución y control de las actividades a desarrollarse para conocer las necesidades de los clientes, al igual se analiza el mercado donde se va a segmentar el nuevo producto. (Sainz de Vicuña & María, 2013)

Vicuña y María (2013) mencionan que el marketing estratégico se encuentra identificado en el conocimiento de las oportunidades del mercado, destacando el perfil del consumidor y estudiando muy de cerca a la competencia, centrándose en particularidades del producto para hacerlo más fuerte en el sector.

1.2.2. La importancia del marketing en la industria turística

En la actualidad el marketing se ha convertido para el sector turístico en una de las principales industrias a nivel mundial. El mismo es una herramienta fundamental que cada vez se apodera de la promoción con publicidad, tiene como objetivo lograr las ventas, satisfacer las necesidades de los clientes o consumidores y mejorar los sitios turísticos. (Philip Kotler, 2011)

Kotler (2011) afirma que es importante el marketing en la industria turística porque ayuda a contar con herramientas básicas y fundamentales, que no solo escatimen esfuerzos ni recursos para poder atraer turistas, sino que también capte la atención de inversionistas.

Dentro del contexto turístico actual, el marketing ha evolucionado de una forma sorprendente aportando a la promoción de los productos o servicios que se ofertan en diferentes sitios.

1.2.3. Marketing de museo

Dentro de la actividad del marketing de museos, se puede establecer que esta ha estado en constante evolución. Los dueños o gerentes de museos están

comprobando que sus inversiones en cuanto a imagen, denominación, relaciones públicas, publicidad en los medios de difusión, marketing y comunicación suelen ser sumamente productivas para la atracción del público, y por ende generará ingresos por capital y rentables para la consecución de los fines que pretende establecer la entidad museística. (Kotler Philip & Neil Kotler, 2001)

1.2.4. Plan de marketing

El plan de marketing se define como el proceso para integrar y organizar las metas, acciones y presupuestos. Es una herramienta que permite trabajar en conjunto para obtener los resultados esperados, al delegar funciones para coordinar esfuerzos, proyectar y optimizar recursos para ser además de referencia y control. (Kimberg & Schnarch, 2010)

El Marketing turístico es una modalidad dentro del marketing de servicio. El plan de marketing es el uso aplicativo de distintas herramientas, más conocida y común es el “branding promocional” que trata de persuadir y captar un mayor número de visitas ofertantes o futuros clientes potenciales sobre el uso o consumo del producto, bien o destino turístico. (Vértice, 2008)

Según Kimberg y Schnarch (2010) un plan de marketing tiene como objetivo principal sistematizar proyectos y recursos de una empresa en función de metas y ejecuciones organizadas.

Vértice (2008) indica que el marketing turístico posee una ventaja competitiva en cuanto a promoción y posicionamiento de una empresa, mediante el uso aplicativo de distintas técnicas de persuasión ante el cliente o turista.

1.2.4.1. Plan de marketing turístico

Un plan es un modelo para elaborar un proyecto permitiendo el desarrollo de las acciones necesarias que se requiere en el proceso de estudio mediante las

aplicaciones de herramientas estratégica de marketing con el objetivo de lograr el desarrollo empresarial turístico (González & Cubillo, 2015)

Según Sacall (2006) en un contexto de reorientación del modelo turístico. El plan de excelencia turística tiene una gran participación e iniciación dentro de las actividades turísticas, esto permite plantear diferentes acciones para el desarrollo encaminadas a mejorar la calidad de los sitios turísticos.

Según González y Cubillo (2015) se identifica al plan como un proceso a seguir conformado por normas, tiempo, coinciden en que una empresa turística debe tener un plan de mejoramiento que permita la aplicación de diversas políticas encaminadas a mejorar la calidad e innovación del lugar turístico, por esta razón el presente proyecto permite un análisis interno y externo, permitiendo mejorar la calidad del producto que se ofertará en el mercado por medio de un plan de marketing que permita dar a conocer el museo.

Los dos autores indican que al proponer las diversas estrategias surge la utilidad del marketing ya que si bien es cierto en las empresas turísticas se deberá analizar lo que va a ocurrir en su institución, el desarrollo de estrategias adecuadas en el servicio del marketing debe permitir el alcance de ciertos objetivos. Es necesario que se implemente el plan de marketing porque con esto se determinará las necesidades reales del mercado o clientes con gran potencial, entre otras cosas sirve también para establecer los medios donde se introducirá el aspecto turístico para que se pueda identificar el producto y servicio al mercado.

1.2.4.2.Herramientas del plan de marketing

Philip Kotler (2011) bajo esta conceptualización se analizan las siguientes herramientas del marketing:

Ilustración 1: **Herramientas del Plan de Marketing.**



Fuente: Marketing Turístico (2011)

Elaborado por: Rivera G (2015)

1.2.4.3. Estrategias de productos

La implementación de las estrategias de productos involucra un estudio profundo, tanto la parte interna (empresa) como externa (clientes y competencia). Un plan estratégico de producto va a permitir evaluar la calidad de servicio o productos, la base para obtener la satisfacción del cliente está en ofrecer una adecuada calidad en la entrega del servicio. (Cubillo Pinilla & Julio Cerviño, 2008).

Esta estrategia hace referencia al producto, en la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado objetivo. Esta estrategia va a permitir que mejore la calidad de servicio y el producto con la única finalidad de que el cliente se sienta satisfecho y el mercado pueda ir creciendo y ofreciendo mejores expectativas para quienes lo visitan.

1.2.4.4. Estrategias de precios

Para establecer las estrategias de fijación de precio se deben tomar decisiones que faciliten un adecuado análisis de mercado y la oferta, permita conocer el precio

que aumente el beneficio para la empresa, además se debe tener en cuenta los costes, la competencia y el consumidor. (Cubillo & Cerviño, 2008)

Según los autores Cubillo y Cerviño (2008) las estrategias de precio son manejadas en el mercado turístico, las mismas que se pueden clasificar en objetivos de acuerdo a la aplicación que requiera la empresa de la siguiente manera:

- **Descuento Aleatorio (oferta):** cuando el producto tiene un descuento en especial o en las promociones de ofertas temporales.
- **Descuento en un segundo mercado:** los descuentos por segmentos de mercado que establecen para vender el producto. Por ejemplo: novios, niños y tercera edad, grupos especiales.

Además, estos autores indican que las estrategias de precios a seguir se determinan bajo los preceptos del análisis minucioso de la oferta y mercado, tomando en consideración parámetros de la actual situación socio-política-económica del país.

1.2.4.5.Estrategias de plaza

La estrategia de plaza o lugar incluye las actividades de la empresa. Esta estrategia se basa por medio de un estudio del entorno y lugar donde se van a desarrollar las actividades del producto o servicio que se ofrece, al igual que el uso adecuado de los canales de distribución dirigidos a los diferentes segmentos de mercado, en busca que todas las personas que se interesen en visitar el lugar o destino turístico. (Kloter, 2011)

1.2.4.6.Estrategias de promoción

La aplicación de las estrategias de promoción, se analizan mediante un estudio que permitirá conocer y seleccionar los medios necesarios y adecuados que se utilizarán en el plan de marketing turístico, para promocionar el servicio o producto que requiere la empresa, teniendo como objetivo incrementar el nivel de visitantes. (Kotler Philip, 2011)

Kotler (2011) menciona que se analizarán los siguientes pasos que tiene la aplicación de estrategias de promoción:

- Elegir los medios de comunicación, vallas publicitarias, correos directos, ferias de turismo, stand, volantes, trípticos, entre otros.
- Seleccionar y aprobar el mensaje que se requiere transmitir a los clientes para esto se analiza el color, el tipo de gráfico, tamaño, textos.
- Elaborar un cronograma y calendario de las diferentes actividades que se utilizará en cada uno de los medios para transmitir el mensaje.
- La promoción está enfocada a las herramientas del marketing mediante los medios publicitarios, de las diferentes actividades o servicios que oferta el museo a los clientes objetivos.

1.2.5. HERRAMIENTAS DE MARKETING

La estrategia de marketing aportará para el desarrollo de la planificación y análisis de la empresa, por medio del marketing Mix, mediante este análisis se tomarán las respectivas acciones que van a identificar la situación actual del entorno y sobrepasar las expectativas del cliente, superando a la competencia. (Kloter, 2011)

Cada herramienta de comunicación, publicidad, venta personal, promoción de venta, relaciones públicas y marketing directo – tiene características y costes singulares. Por eso los responsables del

marketing tienen que comprender estas características para elegir correctamente su mix de comunicación. (PHILIP, 2011)

La publicidad y promoción.- Este tipo de estrategia generalmente es manejada por personal responsable de esta área como el director de la publicidad, el de marketing o el de ventas. Es importante que esta persona trabaje con el aporte y apoyo de su grupo especializado en la temática. (Kloter, 2011)

Kotler (2011) menciona que los encargados de las estrategias de publicidad y promoción poseen las siguientes responsabilidades:

- Seleccionar un conjunto de medios que incluya medios comunicacionales en masas, correo directo, ferias de muestras, vallas publicitarias, publicidad especializada, entre otros.
- Seleccionar o dar su aprobación al mensaje. Esto incluye las decisiones sobre gráficos, color, textura, tamaño y otro tipo de decisiones de formato.
- Elaboración de un plan de diseño que muestre cuando se utilizará cada medio.
- Diseñar un calendario de actividades que incluirá la de relaciones públicas.
- Transmitir esta información cuidadosamente a la dirección.
- Supervisar el desarrollo y ejecución de los programas de promoción y publicidad.
- Asumir responsabilidades derivadas de los resultados.

La promoción y ventas personales

Kotler (2011) define a las estrategias de ventas, estas se deben desarrollar en función de los objetivos o fines de la empresa, de las cuales se destacan:

- Impedir la marcha de las principales cuentas.
- Aumentar el número de cuentas.
- Lograr aumentar un número de cuentas marginales seleccionadas.
- Eliminar cuentas marginales.
- Mantener las cuentas de clientes marginales seleccionadas, pero ofreciéndoles un servicio de bajo coste.
- Realizar nuevas ventas a clientes potenciales seleccionados.

La descripción de las estrategias de ventas deberá comenzar con estas cinco estrategias generales e indicar la forma a ejecutarse, mención que recae en el departamento de ventas.

Este tipo de procedimientos estará sustentado por tácticas: a nivel externo de la empresa se realizarán las campañas de ventas intensas, las llamadas telefónicas, correo directo y visitas personales, los stands a disponerse, reuniones de trabajo con intermediarios, almuerzos o cenas de negocios y la participación en misiones internacionales. (Kloter, 2011)

Las relaciones públicas

Las relaciones públicas constituyen una herramienta de comunicación muy importante dentro del marketing turístico. Actualmente se encuentran experimentando una fase de crecimiento intenso y las empresas del medio se están dando cuenta de que ya el marketing de comunicación de masas ya no es la respuesta a algunas de sus necesidades. (Philip, 2011)

Kotler (2011) indica de los departamentos de relaciones públicas cinco tipos de actividades destacables:

- Las relaciones con la prensa o agencias de noticias, en cuyo objetivo principal está la de crear y colocar noticias de interés en los medios de divulgación de noticias a fin de atraer la atención hacia una persona, producto o servicio. La razón del crecimiento se debe al aumento de credibilidad que genera. Estos tipos de *publicity* son vistos por el consumidor como información proveniente de otra fuente que no está directamente vinculada con el producto. Por ejemplo: un artículo descrito en un periódico local por un crítico experto en gastronomía acerca de un restaurante posee un mayor impacto que un anuncio diseñado por el propietario de ese restaurante.
- La notoriedad del producto supone varios refuerzos para dar a conocer productos específicos asegurando un espacio editorial o una noticia de interés pero de forma gratuita: productos nuevos, acontecimientos especiales como festivales gastronómicos; productos renovados y productos que ganan en popularidad debido a las tendencias del momento. Todos ellos son candidatos potenciales para conseguir una notoriedad del producto.
- La comunicación corporativa abarca las comunicaciones externas e internas promoviendo el crecimiento de las empresas. Un aspecto a considerar en la comunicación corporativa es la comunicación orientada a los empleados, como los boletines internos de la empresa.

Las compañías necesitan dirigir su comunicación hacia los accionistas para asegurarse de que estos comparten los objetivos trazados de la institución.

- Las relaciones con grupos de presión política, su relación influye y conlleva al trato con autoridades y organismos legisladores para cambiar o intentar eliminar aspectos de la legislación vigente o de las diferentes regulaciones que afecten la integridad de la empresa. Las grandes firmas

cuentan con sus propios contactos, que intervienen en los grupos de presión política, mientras que las pequeñas se sirven de diversas asociaciones y colectivos.

- El asesoramiento y consultoría apoyan a los directivos y responsables de la gestión empresarial sobre los asuntos públicos, el posicionamiento de la empresa y su imagen.

El asesoramiento cobra importancia cuando hay asuntos delicados relacionados con el negocio. Por ejemplo, el agua es un recurso escaso en las Vegas, los principales complejos hoteleros que tienen en su decoración exterior grandes fuentes aconsejan a los responsables de la gestión que hagan un esfuerzo por ahorrar agua, como, por ejemplo, reciclando el agua residual del hotel.

Marketing directo

El marketing directo consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones directas con los clientes.

Adicionalmente el marketing directo se lo puede visualizar desde dos tipos de ópticas: como una forma de distribución directa; es decir como un canal que no incluye intermediarios; y como un elemento de la mezcla de comunicaciones que se utilizan para comunicarse directamente con los consumidores, es un proceso de gestión. (Kloter, 2011)

1.2.6. MERCADO

Dentro del mercado se analizan varios criterios, como el tipo de clientes, las necesidades y el producto o servicio, a través de un estudio de investigación de

mercado se permitirá determinar los segmentos, para analizar los canales de distribución donde se promocionará el servicio, para esto es fundamental agrupar los factores geográficos, psicológicos, demográficos y conductuales. (Kotler & Bowen, 2011)

Los componentes del mercado para cualquier tipo de empresa podrán ser los que se detallan a continuación: el producto, la oferta, el precio y la comercialización o canales de distribución.

Esto representará una estrecha relación con el proceso productivo, así mismo generará una competencia que incentivará a los clientes para formar parte del mercado. (EROSSA, 2009)

1.2.6.1. Rentabilidad

La rentabilidad para un lugar turístico representa algo muy significativo, el poder contar ya sea con un gran número de individuos que generen un ingreso para el lugar turístico permitiendo la sostenibilidad del mismo, haciendo que cada vez pueda ofrecer un producto nuevo, logrando cumplir con diversas metas que es la obtención de utilidades para seguir mejorando. (KOTLER & KETLLER, 2006)

Kotler y Ketller (2006) afirman que la rentabilidad de un lugar turístico se basa en la capacidad de producir, estimular, motivar y promover servicios complementarios en base a las inversiones que se han realizado en el segmento de mercado.

1.2.6.2. Tamaño de mercado

El tamaño del mercado va a depender de la cantidad de clientes que exista para comprar un producto específico, los mercados potenciales tienen tres tipos que los

diferencian: interés en el producto, ingreso suficiente para adquirir un producto y acceso para su adquisición. Esto también tiene que ver con la calidad de atención que se brinde a sus compradores, cualidad que hace que se genere un motivo para visitar el atractivo turístico, aportando así al crecimiento a nivel competitivo del mercado. (Kotler, 2011)

Kotler (2011) menciona sobre las dimensiones que debería poseer un mercado en la cual se debería priorizar y establecer el número o la cantidad de personas o clientes que van a adquirir o hacer uso del servicio.

1.2.6.3.Mercado turístico

El mercado turístico es el rubro económico que contiene a todas las entidades que distribuyen servicios relacionados a los viajes. Este mercado suele tener ofertas asociadas al entretenimiento, pero también a los viajes por negocios, estudios y otros motivos.(Vértice, 2008)

Constituye el lugar de encuentro entre la oferta y la demanda turística, es decir que en este aspecto es el turista quien viaja en busca de un determinado producto (Vértice, 2008)

Vértice (2008) indica que el mercado turístico ofrece un gran beneficio como poder brindar un intercambio de un bien por otro tratando de brindar lo mejor, este producto debe ser algo novedoso para quienes desean en algún momento viajar y visitarlo. Se busca posicionar el producto o servicio en el mercado para la captación de nuevos clientes que la empresa tiene como objetivo, a través de las herramientas de marketing que se aplicarán en el desarrollo del proyecto.

1.2.7. LA COMPETENCIA

La competencia alude a la capacidad adquirida (conocimientos, actitudes, perspectivas, habilidades) mediante procesos sistemáticos de aprendizaje que

posibilitan, en el marco del campo elegido adecuado a las problemáticas específicas y el manejo idóneo de procedimientos y métodos para operar eficazmente ante los requerimientos que se planteen. (Cocca, 2003).

Cocca (2003) permite asumir que el componente cognitivo de la competencia está determinado principalmente por el sistema de conocimientos y habilidades a desarrollar en las personas y los procesos que ocurren en el pensamiento de las mismas: sensaciones, percepciones y otros, así como hábitos y procedimientos.

1.2.7.1. La importancia de la competencia

En la actualidad la competencia turística y la exigencia de los clientes se han incrementado en todos los sectores económicos, igualmente en el campo turismo. Esta ocurrencia ha inclinado a empresas, organizaciones y lugares turísticos a investigar nuevas formas de conseguir y conservar una ventaja competitiva sólida. (González & Cubillo, 2015)

La importancia de la competencia turística radica en la capacidad de un destino para crear e integrar productos con valor añadido que permitan sostener los recursos locales y conservar su posición de mercado respecto a sus competidores beneficiando así a los lugares turísticos que a su vez se convierten en lugares reconocidos a nivel internacional. (MELGOSA, 2009)

Dentro del contexto de la competencia se analizan los aspectos internos como externo para saber que se está ofertando en el mercado, y de esta manera innovar y conservar nuevos productos para satisfacer las necesidades de los clientes.

1.2.7.2. Características de la competencia

La profundidad del sector turístico y la gran diversidad de mercados dan parte a que la clientela tenga que preferir entre numerosas ofertas interesantes antes de elegir por visitar a un determinado destino.

Este acontecimiento sitúa a las empresas del sector en una condición de gran competitividad, ya que deben indagar la diferencia a través de la calidad de los servicios que ofrecen. (Vértice, 2008)

1.2.7.3. Tipos de competencia

A nivel turístico se consideran dos tipos de competencia que son las que se presentan a continuación: la competencia interna y externa.

La competencia interna se refiere a la manera de como se ha organizado para el logro del máximo rendimiento de los recursos disponibles, como los individuos que laboran en la misma, el ingreso que este posee, es decir el capital, el material con que cuenta, y el ideal que tenga, etc., y los procesos de innovación.

Al hablar de la competencia interna viene la idea de que la empresa ha de competir contra sí misma, con expresión de su continuo esfuerzo de superación. (Escuela de la Organización Industrial, 2009)

La competencia externa está orientada a la elaboración de los logros de la organización en el contexto del mercado, o el sector a que pertenece. Como el método de referencia o modelo es ajeno a la empresa, ésta debe considerar ciertas características como: el grado de innovación, el dinamismo de la industria, la estabilidad económica, para estimar su competitividad a largo plazo

manteniéndose así, el futuro donde se pueda basar en ideales nuevos y de buscar nuevas oportunidades de mercado. (Escuela de la Organización Industrial , 2009)

La Escuela de la Organización Industrial (2009) asevera que el incremento de la competencia se debe a los niveles de renta de la población y de la proporción de esta renta que se destina al ocio.

La competencia en el sector turístico crece cada vez más en los últimos años, el turismo se ha convertido en uno de los pilares de fuente de ingreso, cada vez se innova productos o servicio para el turista.

1.2.7.4. Números de competidores

En la actualidad los competidores son parte del entorno que pueden ser identificados y observados. Las empresas cada vez se enfrentan a una variedad de factores que sus competidores innovan, el marketing es una herramienta de las empresas, que para tener éxito debe satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor que sus competidores. (Pasamar, 2012)

Pasamar (2012) menciona que dentro del diagnóstico se debe establecer el análisis externo: análisis del mercado turístico, las preferencias del entorno; es importante analizar la competencia para identificar, analizar y evaluar los atractivos o destinos turísticos actuales.

1.2.8. COMPETITIVIDAD

La Competitividad es la capacidad que tiene el producto de penetrar, abarcar y conservar los mercados. Esta no debe ser falsa, es decir, no debe estar tolerada por mecanismos falsificados, pues, de existir esto, las sostenibilidades de las condiciones profesionales serían en vano, es decir la competitividad es el

resultado de las actividades empresariales y del entorno de capacidades en la que se desarrolla. (BAGES, 2008)

1.2.8.1. El valor agregado y su importancia

El valor agregado o valor añadido es un aspecto fundamental cuando se quiere incursionar con éxito en el mercado. Es claro que, si se implementa adecuadamente, los beneficios para su institución o marca turística serán mayores.

Es aquello que todo negocio va cambiando a medida que este avanza con el tiempo, es válido ir mejorando, aprendiendo de las fallas cometidas, pero es obligatorio esmerarse en aportar un valor agregado dentro de cada servicio o producto que se ofrece al cliente. (Iranzo, 2009)

Iranzo (2009) menciona que el atractivo turístico no debería flaquear en dar ese paso, esmerarse en dar mejor atención, en tolerar al visitante, en ser respetuosos, en escuchar siempre los reclamos, donde se promueva la solución a aquello que está afectando de manera inmediata, solo de esta forma se podrá lograr un mejor posicionamiento, aunque tengamos maravillas paisajísticas muy parecidas a otros destinos turísticos.

1.2.8.2. Calidad de los servicios ofrecidos

En la actualidad, la búsqueda de la calidad en los servicios representa una de las principales preferencias en el sector del turismo y es precisamente esta calidad lo que distingue a los atractivos turísticos con mucho más éxito de aquellas que permanecen en la media. La eficacia del servicio es la base de la supervivencia de una organización: la competencia y la existencia de clientes cada vez mejor informados son dos factores que contribuyen a esta concienciación. (SETÓ, 2008)

La calidad de servicio ofrecido es considerada para la empresa turística como un arma estratégica para poder subsistir en el mercado y especialmente en ambientes altamente competidores, por eso es necesario reconocer que no solo la calidad es importante, si no que se debe hacer un esfuerzo mutuo para poder hacer de esta una fuente de ventaja competitiva. (SETÓ, 2008)

El autor Setó (2008) indica que el punto de partida de toda gestión de calidad, consiste en memorizar aquellos requerimientos de los clientes y considerar la forma de ofrecerle una solución que responda a su necesidad.

1.2.8.3. Aumento de ingreso

El aumento de la competitividad internacional constituye un tema central en el diseño de las políticas nacionales de desarrollo socioeconómico.

La competitividad de las empresas turísticas es una noción que hace referencia a la capacidad de las mismas para promover bienes y servicios de forma eficaz, de tal manera que puedan disputar y lograr mayor concentración de turistas para el mercado, tanto dentro como fuera del país, para ello, es necesario lograr niveles elevados de productividad que permitan desarrollar el nivel económico y generar ingresos crecientes. (Crosbi, 2009)

La competitividad genera un aumento en el ingreso de la empresa turística, de tal manera se puede afirmar que el número de turistas en un lugar determinado sea cada vez mayor haciendo del lugar algo que motive y genera una transformación completa pudiendo mejorar la atención, la comodidad, entre otros aspectos son los que servirán para la mejora y el bienestar de la población; el mejoramiento de la competitividad y la sostenibilidad constituyen los objetivos de la política turística para que sus ingresos sean mayores. (Crosbi, 2009).

1.3.POSICIONAMIENTO Y SU IMPORTANCIA EN LA ACTIVIDAD TURÍSTICA.

El Posicionamiento de Mercado consiste en la decisión, por parte de la empresa, en la captación mental de un cliente o consumidor sobre una marca, constituyéndose en la principal diferencia que existen entre esta y su competencia. (Kotler & Garcia, 2011)

Los autores Kotler y García (2011) mencionan que dentro de los aspectos del posicionamiento de mercado, estas se analizan en función de las expectativas de venta y de rentabilidad, de la capacidad interna de la empresa, de la gama de productos, de la imagen adquirida, o del posicionamiento de otros productos de la competencia.

Otra definición más sencilla, sería el posicionamiento de un producto que es la forma en que éste está definido por los consumidores en relación con ciertos atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en su mente en comparación con los competidores. (Kotler & Bowen, Marketing Turístico, 2011)

Tipos de posicionamiento de mercado

Los tipos o estrategias de posicionamiento son parte de un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar una marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que se desea. (Moraño Xavier, 2010)

La diferenciación es un factor importante dentro del posicionamiento, juntarse con la mayoría no suele ofrecer ninguna ventaja; el mejor posicionamiento es aquel que no es inimitable, si los competidores pueden imitarlo en un corto plazo, se perderá la oportunidad de diferenciarlo; una posición de la marca debe

proporcionar beneficios que sean relevantes para el consumidor; la integración es un aspecto a destacar dentro de la comunicación de la compañía; el posicionamiento debe entenderse como un proceso de perfeccionamiento de la marca, incrementando el valor añadido y la búsqueda de ventajas competitivas. (Moraño Xavier, 2010)

Moraño Xavier (2010) indica que entre los tipos de posicionamiento a destacar están:

- Los que están basados en un **atributo**, donde centra su estrategia en una bondad como la antigüedad de la marca o el tamaño. Las marcas están basadas en la estrategia de posicionamiento en un solo atributo, fortaleciendo la imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad.
- Están en base a los **beneficios** en los que destaca un producto como puede ser el aliento fresco proporcionado por un chicle o los dientes blancos prometidos por un dentífrico blanqueador.
- Basados en el **uso o aplicación del producto** de los cuales se destaca la finalidad que persigue como pueden ser las bebidas energéticas para los deportistas.
- Basados en el **usuario** enfocados a un perfil concreto, tomando que cuando la marca desea diversificar se dirigirá a un mercado diferente al actual. Una forma muy eficiente de posicionamiento es la de una celebridad sea la imagen asociada a la marca, de esta manera es más sencillo posicionar una marca en la mente del consumidor.
- Frente a la **competencia** explota las ventajas competitivas y los atributos de la marca, comparándolas con las demás marcas. Es una estrategia que

tiene como ventaja que las personas la puedan comparar con facilidad, lo que supondrá una garantía de compra.

- En base a la calidad o el precio, el producto tendrá a su haber una estrategia en relación a estos indicadores, o centrarse únicamente en uno de los dos aspectos, transmitiendo por ejemplo desde un precio muy competitivo a un precio muy elevado, que habitualmente esté vinculado a la exclusividad o al lujo.
- Según el **estilo de vida**, este tipo de estrategia se centra en los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos según su estilo de vida.

1.3.1. La oferta turística

Auténticamente, la oferta turística está encaminada hacia el marketing de productos, mientras que las ofertas de gran extensión van dirigidas al marketing global, en la actualidad las empresas turísticas tienen su gestión dirigida al marketing individualizado que hace referencia a los clientes. (Chias, 2014)

Según Chias (2014) la oferta turística está ligada a los elementos que contiene el producto turístico al que se le aplica las herramientas necesarias de promoción dirigido a los potenciales clientes con la elaboración de un plan de marketing que se desarrollará.

1.3.1.1. IMAGEN DE LA EMPRESA TURÍSTICA

En su investigación por la Universidad de Castilla – La Mancha, Turismo rural y desarrollo local, se extrae:

Dentro del contexto se fundamenta la fijación de precios de los diferentes servicios, de igual manera se determina la forma de cobro que es otro de los problemas originarios de esta gestión ineficaz. No existen criterios a la hora de fijar los precios, lo que puede condicionar la rentabilidad de la empresa y, desde el punto de vista de la demanda, se traduce a una imagen negativa de la empresa, y del destino turístico en general. (Abellán, 2008)

1.3.1.2. Comunicación con el cliente

Se relaciona con la comunicación directa en el sector turístico, siendo un elemento esencial para la promoción de un destino turístico o del producto/servicio. Esto se maneja con las turoperadores, al igual que los intermediarios y clientes forman parte del proceso que conducen para lograr la venta del producto. (Pavón & Ruano, 2012)

1.3.2. Segmentación del mercado

La segmentación de mercado es el proceso de dividir el mercado en grupos para seleccionar los datos descriptivos de los clientes para luego subdividirlo y segmentar según las características y necesidades, esto permitirá definir las estrategias de marketing que se van a utilizar para satisfacer la demanda de cada grupo en el mercado (Garcillán & Mencía, 2012)

1.3.2.1. Criterios de segmentación

Según Garcillán y Mencía (2012) un mercado puede ser segmentado de la siguiente manera:

- **Segmentación geográfica:** se selecciona el territorio o espacio geográfico donde se va a ser la investigación de mercado y se divide en país, región, clima, estado, provincia, u otros.

- **Segmentación demográfica:** está definida en la necesidad del consumidor de acuerdo a indicadores como la edad, el género, miembros de familia, educación, profesión, estado civil, nivel socioeconómico, nivel de ingresos, u otras. Esto le permite a la empresa seleccionar y desarrollar medios de comunicación adecuados para promocionar el producto.
- **Segmentación psicológica:** se basa principalmente en los diferentes tipos de clientes y se relaciona de acuerdo a sus necesidades, el estilo de vida, la clase social o personalidad.

1.3.2.2. SELECCIÓN DE MERCADO META.

Para identificar el mercado meta es fundamental identificar que se necesita en los grupos de personas u organización a los que la empresa va a destinar su programa de marketing, también se debe analizar el factor de la demanda para los mercados prioritarios que van a permitir tomar decisiones para la selección de segmentos. (Zapata, 2011)

1.3.2.2.1. Captación de clientes

Es importante el uso de las técnicas para la captación de clientes por parte de la empresa, una de ellas es la aplicación del marketing directo. Además se debe hacer un análisis profundo sobre el perfil del cliente, de esa manera conocer las necesidades que se requieren en el mercado y proceder a ofrecer el producto (Baquero & Huerta, 2007)

1.3.2.2.2. Elección de canal de captación

En este texto se mencionan los diferentes tipos de canales de captación, en esta fase dependerá del tipo de cliente, producto y las estrategias de captación que se

utilizará en esta aplicación. SMS, Mail/Internet, Correo Postal, Teléfono, Fuerza de ventas en terreno, Punto de ventas. (Baquero & Huerta, 2007)

Para determinar el valor del cliente “en definitiva, para llegar al mercado con el producto deseado y en las condiciones estratégicas requeridas, se han de tomar un conjunto de decisiones agrupadas en cuatro áreas: seleccionar los atributos que debe tener el servicio turístico para satisfacer las necesidades de los clientes” pues los clientes son los que dan la rentabilidad en toda actividad comercial o turística vinculando los canales de distribución que involucra a la fuerza de ventas. (Valdez, 1996)

1.3.2.2.3. Tipos de clientes

Un cliente es la persona que en base a una necesidad de un producto o servicio depende de una empresa para satisfacer ciertos. (Zeithaml & Bitner, 2002)

Dentro de este contexto la empresa identifica dos tipos de clientes:

- Clientes actuales, se relaciona con todas las personas, organizaciones que adquieren el producto o servicio en forma permanente a la empresa. Este es el tipo de consumidor que logra el volumen de venta actual, esto hace que genere ingresos económicos y permite el crecimiento en el mercado. (Kotler Philip, 2006)
- Cliente potencial, son todas las personas, las empresas u organizaciones que no consumen el producto o servicio en la actualidad, pero son identificados como los posibles compradores de la empresa. Este cliente va a determinar un volumen de ventas para el futuro. (Kotler Philip, 2006)

1.3.2.2.4. Satisfacción de clientes

Las necesidades de los consumidores son el pilar fundamental de los cambios del mercado y la empresa, esto se representa cuando el cliente aprecia a través de la apreciación y características de un producto o servicio para conocer la calidad y si satisface sus necesidades. (Zeithaml & Bitner, 2002)

1.3.2.2.5. Cultura al servicio al cliente

La cultura del servicio proviene de la cultura empresarial donde se reflejan los valores y principios que tiene la empresa y conserva para cautivar a sus clientes y mantenerlos. Es muy importante el orden jerárquico del trato que se debe de tener en cuanto a los trabajadores que conforman la misma, de esta manera si los trabajadores son bien tratados por los superiores brindarán un buen servicio a los clientes. (Schnarch, 2011)

1.4. ASPECTOS LEGALES QUE FUNDAMENTAN LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Constitución de la República del Ecuador

Dentro de la Constitución Política del Ecuador se toma como referencia los siguientes artículos de la Sección Quinta de la Cultura:

Art. 377.- El sistema nacional de cultura tiene como finalidad fortalecer la identidad nacional; proteger y promover la diversidad de expresiones de índole cultural; incentivar la libre creación artística; la difusión, distribución y disfrute de bienes y servicios culturales; y salvaguardar la memoria social y patrimonio cultural, garantizando plenamente su ejercicio pleno de derecho.

Art. 379 menciona que: son parte del patrimonio cultural tangible e intangible relevante para la memoria e identidad de las personas y colectivos, y objeto de salvaguarda del Estado, entre otros: 1) Las lenguas, formas de expresión, tradición oral y diversas manifestaciones y creaciones culturales, incluyendo las de carácter ritual, festivo y productivo. 2) Las edificaciones, espacios y conjuntos urbanos, monumentos, sitios naturales, caminos, jardines y paisajes que constituyan referentes de identidad para los pueblos o que tengan valor histórico, artístico, arqueológico, etnográfico o paleontológico. 3) Los documentos, objetos, colecciones, archivos, bibliotecas y museos que tengan valor histórico, artístico, arqueológico, etnográfico o paleontológico. 4) Las creaciones artísticas, científicas y tecnológicas. (Constitución Política del Ecuador, 2008)

1.4.2. SIEM SISTEMA ECUATORIANO DE MUSEOS

De acuerdo a los reglamentos que regulan las competencias de los museos en el Ecuador, estas se derivan de una serie de preceptos direccionados a las prácticas profesionales, para aplicarse a los sistemas de evaluación permanentes, de los cuales destacan:

- Los museos aportan al conocimiento y gestión del patrimonio natural y cultural del país.
- Los museos actúan de acuerdo a su legalidad insigne.
- Los museos avalan la protección y promoción del valor natural y cultural de las regiones del mundo.
- Los museos tienen a su haber posibilidades para otros tipos de servicios y beneficios colectivos.
- Los museos poseen colecciones muy bien conservadas en beneficio a la sociedad y su desarrollo. (Sistema Ecuatorino de Museos- Consejo Internacional de Museos, 2004)

1.4.3. Plan Nacional del Buen Vivir

El Plan Nacional del Buen Vivir representa una postura política constituyéndose en la guía que el Estado Ecuatoriano aplicará hasta el 2017. Este plan busca poder concretar todos los objetivos y metas planteados y de la continuidad para aquellas actividades que se han venido desarrollando. Dentro del objetivo 8 establece la construcción de espacios de encuentro común, fortaleciendo la identidad nacional y de diversas índoles al igual que la plurinacionalidad e interculturalidad. Además en cuanto a la política promueve y apoya procesos de preservación, valoración, control, fortalecimiento y difusión de la memoria colectiva e individual y del patrimonio cultural y natural del país que posee: incluir la participación ciudadana y de las comunidades y nacionalidades que tiene que ver en cuanto al patrimonio cultural y natural, de igual manera se motiva a la investigación y difusión colectiva acerca de la gestión patrimonial de la riqueza que tiene el Ecuador, garantizando la protección y salvaguarda del patrimonio cultural material e inmaterial del país. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013)

1.5. PROPUESTA METODOLÓGICA DEL PRESENTE ESTUDIO

El estudio fue realizado en el primer capítulo, da la pauta para indagar más sobre la temática, dando como inicio la definición del tipo de investigación que se empleó, la selección de métodos, técnicas o instrumentos determinaron los resultados requeridos. Entre los tipos de investigación están:

Investigación documental bibliográfica, utilizado para recolectar datos e información de fuentes fidedignas y verídicas como libros, tesis y otros documentos focalizados en el área de marketing, temática que ayudará significativamente a la elaboración del objeto de estudio, complementando la investigación documental.

Investigación de campo, se respaldará de información originada de las encuestas, entrevistas, y el método de observación, los mismos que aportarán con información importante sobre el planteamiento del problema de la investigación. Esta modalidad determina un vínculo directo entre investigador y museo, con el fin de recolectar datos reales y su aplicación al objeto de estudio.

Investigación exploratoria, tiene como fin brindar información sobre la realidad del problema que enfrenta el investigador, lo cual le permitirá enfocarse correctamente en el problema de la investigación, siendo estos datos relevantes para organizar y analizar los resultados de las observaciones.

Los métodos utilizados fueron inductivo, deductivo e histórico lógico, esto ayudará a que se realice un estudio sistemático y lógico del problema de investigación, mediante la aplicación del método inductivo permitiendo estudiar la problemática desde lo particular a lo general de la investigación, donde se estudiará las estrategias de posicionamiento, los mismos que respaldarán al desarrollo de un plan de marketing turístico para el museo de Ballenas en cantón Salinas. De la misma forma se aplicará el método deductivo por las diferentes teorías que permitan analizar y fundamentar la investigación, al igual que se aplicará el método histórico lógico que ayudará a determinar hechos del pasado, que relacionados al tema de investigación ayudarán de referencia para analizar la problemática que presenta determinar la causa del problema y así dar solución a la problemática mediante la comprobación de la hipótesis para lograr al objetivo que se requiere alcanzar.

El tipo de enfoque que se utilizó en el presente trabajo es cualitativo, el mismo que accedió a que se manejarán de manera adecuada técnicas como las encuestas, entrevistas y observaciones de campo sobre la problemática del objeto de estudio, dirigidas a visitantes y actores de la actividad turística permitiendo que se establezcan aspectos importantes como la aceptación y conocimiento de visitantes

y actores de la actividad turística sobre el Museo de Ballenas y alternativas que estos sugieran para mejorar la calidad del servicio.

Otro de los enfoques para el desarrollo del presente trabajo, fue el cualitativo, donde se pormenorizó el número de visitantes o autoridades que fueron actores claves importantes que participan del objeto de la investigación en el cantón Salinas. Esta información recolectada fue analizada y validada por el autor del trabajo, logrando que se establezcan resultados exactos en base al objeto de estudio.

Para impulsar el turismo en el cantón Salinas, por medio del desarrollo del turismo cultural del museo de Ballenas, estimulará al turista para visita hacia el museo , donde va a adquirir una información relevante acerca de los cetáceos, por esta razón se establecerán estos tipos de métodos anteriormente mencionados que permitirá al desarrollo de la presente investigación, de igual manera ayudará a obtener resultados sobre criterios y sugerencias, mediante el uso de los instrumentos como las encuestas y entrevistas para saber la factibilidad o rechazo del proyecto.

Entre las técnicas de investigación que se aplicaron en esta investigación, se consideraron la aplicación de encuestas dirigidas a los visitantes que llegaron al cantón Salinas, y las encuestas realizadas a los administradores del Museo y actores clave del medio turístico. Para este tipo de instrumento se estructuraron preguntas en base al objetivo de la investigación.

La observación también fue parte de las técnicas de estudio, la misma que permitió visualizar las debilidades y fortalezas existentes dentro del Museo de Ballenas ubicado en el Cantón Salinas.

CAPÍTULO II

2.1. VALIDACIÓN METODOLÓGICA

Para la aplicación de la metodología de investigación se efectuó el respectivo análisis del hecho a investigar, al igual como la selección de métodos que permitieron indagar de acuerdo al tipo de estudio que se realizó.

Dentro de este proceso se llevó a cabo una investigación de tipo documental bibliográfica, con el fin de obtener las definiciones fundamentales para elaborar el marco conceptual que se presentó en el primer capítulo, donde se buscó información en diferentes fuentes como libros, revistas y artículos relacionados con el tema a desarrollar.

También se realizó una investigación de tipo descriptivo que permitió detallar las características esenciales del problema en estudio, se describen cada uno de los pasos o clases de objetos que se analizaron en los instrumentos empleados para determinar los resultados.

De igual forma se realizó investigación de campo que permitió la obtención de información de forma directa mediante encuestas y entrevistas que determinaron los resultados de la investigación.

2.2. TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Las técnicas que se aplicaron en esta investigación, fueron dirigidas a los visitantes que llegan a Salinas, administradores del museo de Ballenas y autoridades, describiendo las técnicas para la recolección de información necesaria.

2.2.1. Entrevista

Se realizaron entrevistas a los administradores del museo de Ballenas y a diferentes autoridades, utilizando esta herramienta que permitió el contacto directo entre dos personas obteniendo información necesaria sobre las interrogantes de la investigación, así como resultados claros, eficaces y relevantes para el desarrollo del proyecto.

La entrevista consta de preguntas abiertas y cerradas, dirigidas a tres autoridades relacionadas con la actividad turística, a la Directora Provincial de Cultura Lcda. Susana Gómez; Coordinadora Provincial de Turismo, Ing. Paulina León y Lcdo. Douglas Dillón. Se aplicó este instrumento con la finalidad de conocer las diferentes opiniones sobre el desarrollo y aporte del turismo cultural en el Cantón Salinas. La entrevista se llevó a cabo, en previa cita el 23 de marzo durante un lapso de 2 horas.

De igual manera se realizó una entrevista a los administradores del museo de Ballenas para conocer a fondo sobre las actividades que desarrolla y el manejo de la publicidad acerca de los servicios que actualmente ofrecen a los visitantes.

Para la entrevista con el administrador del Museo, el Sr. Ben Haase, se mantuvo un diálogo abierto y franco, previa cita, el día jueves 12 de marzo a las diez de la mañana en su establecimiento ubicado en la Av. General Enríquez Gallo del cantón Salinas. El diálogo se centró en conocer aspectos relevantes sobre el Museo de Ballenas y las alternativas sugeridas por el administrador a fin de mejorar la calidad de servicio del turista. Para la entrevista con el administrador del Museo se utilizó un formato de 9 preguntas estructuradas.

2.2.2. Encuesta

La encuesta es otra de las técnicas que se utilizó en la aplicación de la investigación. Este cuestionario fue dirigido a los visitantes que llegan al Cantón

Salinas para la obtención de información que proporcionaron opiniones, criterios y sugerencias que ayudan a determinar el análisis o diagnóstico del problema y tomará acciones para que ayuden a resolver mediante la aplicación del plan de marketing.

Para este segmento se estructuró un cuestionario cerrado con preguntas para los visitantes y de opción múltiple. Estas encuestas fueron efectuadas en base al objetivo de la investigación preliminar.

El número de encuestas a disponerse para los visitantes fue determinado por una muestra aleatoria simple de turistas que llegaron al balneario de Salinas por diferentes motivos, los datos fueron tabulados, graficados y analizados para conocer más sobre el perfil del visitante.

El cuestionario utilizado constó con una base de 17 preguntas realizadas en el Cantón Salinas, entre los días 13 y 18 de marzo del 2015 por motivo de feriado de carnaval y aprovechando la coyuntura del feriado, se encuestó a 382 visitantes en el horario de diez de la mañana a cinco de la tarde.

Recolectada la información de visitantes al cantón Salinas, fue analizada minuciosamente por el investigador los días 21 y 22 de marzo del presente año, donde se pudo conocer de manera oportuna el grado de aceptación y conocimiento de los encuestados sobre el museo de Ballenas y las alternativas que estos sugieren para mejorar la calidad del servicio.

2.2.3. Cuestionario de entrevista /encuesta

Es un instrumento que permitió prescribir un listado de preguntas abiertas y cerradas, para las entrevistas y encuestas, ayudó a obtener información de datos

específicos. Este cuestionario fue elaborado con preguntas de opciones múltiples que permitió al visitante escoger las alternativas que consideraron convenientes.

2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

2.3.1. Población

La población es el conjunto de elementos, conformados por personas o cosas que representan un universo que tienen características similares que forma parte de la presente investigación.

La población que se seleccionó en esta investigación estuvo constituida por 85.704 personas, indicando que la demanda que se determinó fue de 85.699 datos que se tomaron como referencias de las estadísticas de la Reserva de Producción Faunística Puntilla de Santa Elena, al igual que se seleccionó a los dos administradores del establecimiento el Museo de Ballenas, y tres autoridades del sector público que están relacionadas al turismo cultural.

La población que formó parte del estudio fue la siguiente:

Tabla N°01: Población del estudio

SEGMENTO	CANTIDAD	FUENTE
Turista (Demanda)	85.699	Estadísticas de visitantes de REMACOPSE –MAE
Administradores del Museo de Ballenas	2	Entrevistas
Autoridades	3	Entrevistas
Total	85.704	

Fuente: Investigación propia (2015)

Elaborado por: Rivera G. (2015)

La segmentación de los visitantes tomó como referencia el número de visitas de datos estadísticos de la Reserva de Producción Faunística Marino Costera Puntilla de Santa Elena, de los tres primeros meses del año 2015, estos datos se registran en el atractivo turístico La Chocolatera que se ha convertido en un punto estratégico para el Cantón, donde cientos de visitantes llegan a este lugar. De igual manera se seleccionó a tres autoridades relacionadas al sector turístico y cultural para conocer sus opiniones acerca del atractivo, además se entrevistó a los administradores para conocer los aspectos importantes sobre el Museo de Ballenas, y sus alternativas para mejorar la calidad de servicio.

2.3.2. Muestra

A través de la aplicación de la muestra efectuada en el presente estudio se efectuó la selección y análisis de los turistas que llegaron al Cantón Salinas, con una cantidad determinada con 382 visitantes quienes fueron encuestados en su arribo al balneario. De igual forma se seleccionó a tres autoridades relacionadas al campo turístico para obtener información necesaria que aporten de manera significativa al desarrollo de Museo de Ballenas. La información proporcionada de los administradores fue parte del análisis del siguiente trabajo, donde se rescató importantes estrategias que sirvan como lineamientos para la promoción y desarrollo del sitio en común.

Para la realización de las encuestas a visitantes y turistas se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple, método que permite la selección de elementos al azar, de forma que cada elemento tenga el mismo porcentaje de posibilidad de ser seleccionado dentro del universo, parámetro que permitió determinar conjeturas poblacionales. Para establecer la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas que a continuación se detalla:

$$\frac{(E)^2 * P * Q * N}{(E)^2 * (N - 1) + (Z)^2 * p * q}$$

Dónde:

Z es el nivel de confianza equivalente a 1.96

P es Probabilidad de que suceda el evento equivalente al 50%

E es el Margen de error estimado en un 5%

Q es la Probabilidad de que no ocurra el evento equivalente al 5%

N es la población total del estudio

Reemplazando los correspondientes valores en la fórmula aplicada se obtuvieron los siguientes resultados.

$$\frac{(1.96)^2 (0.25) * 85699}{(0.05)^2 (85699 - 1) + (1.96)^2(0.25)}$$

$$n = \frac{(3,8416) (0.25) * 85699}{(0.0025)(85698) + (3,8416)(0.25)}$$

$$n = \frac{82305.31}{(214.24) + (0.9604)}$$

$$n = \frac{82305.31}{215.200}$$

$$n = 382 \text{ Encuestas}$$

Se deben aplicar 382 encuestas y adicionar las entrevistas y otras fuentes de información quedando la muestra como se observa en la siguiente tabla:

Tabla N°02: Cálculo de la muestra

SEGMENTO	CANTIDAD	FUENTE
Turista (Demanda)	382	Estadísticas de visitantes de REMACOPSE –MAE
Administradores del Museo de Ballenas	2	Investigación propia
Autoridades	3	Entrevistas
Total	387	

Fuente: Investigación propia (2015)

Elaborado por: Rivera G. (2015)

2.3.3. Procedimientos y procesamientos de los datos de la investigación

El proceso y análisis de los datos, adquiridos en el campo son los siguientes:

- Recopilación de información (Entrevistas y encuestas)
- Tabulación de los datos
- Elaboración de cuadros y tablas
- Diseño de gráficos
- Análisis e interpretación de datos

Para obtener la información se utilizaron las encuestas realizadas a los habitantes y visitantes en el Cantón Salinas en el malecón, entrevistas dirigidas a las autoridades y administradores, esto permitió analizar los resultados obtenidos para el proceso de estudio del proyecto.

2.4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

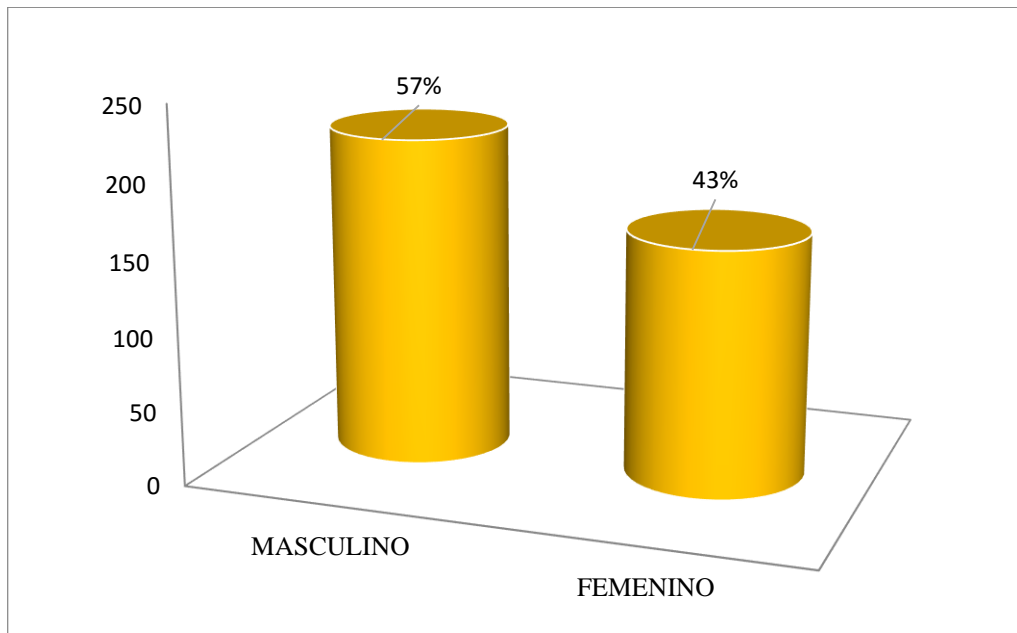
En el análisis de los resultados obtenidos de las encuestas se expresaron las diferentes opiniones de los visitantes que se desarrolla en tablas y gráficos, las encuestas fueron dirigidas a los visitantes nacionales y extranjeros dentro del cantón Salinas.

2.5. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

Se elaboró una encuesta que consta en los anexos que permitió recopilar información necesaria para la toma de decisiones del estudio.

2.5.1. Pregunta 1: Género

Ilustración 2: Género de los encuestados.



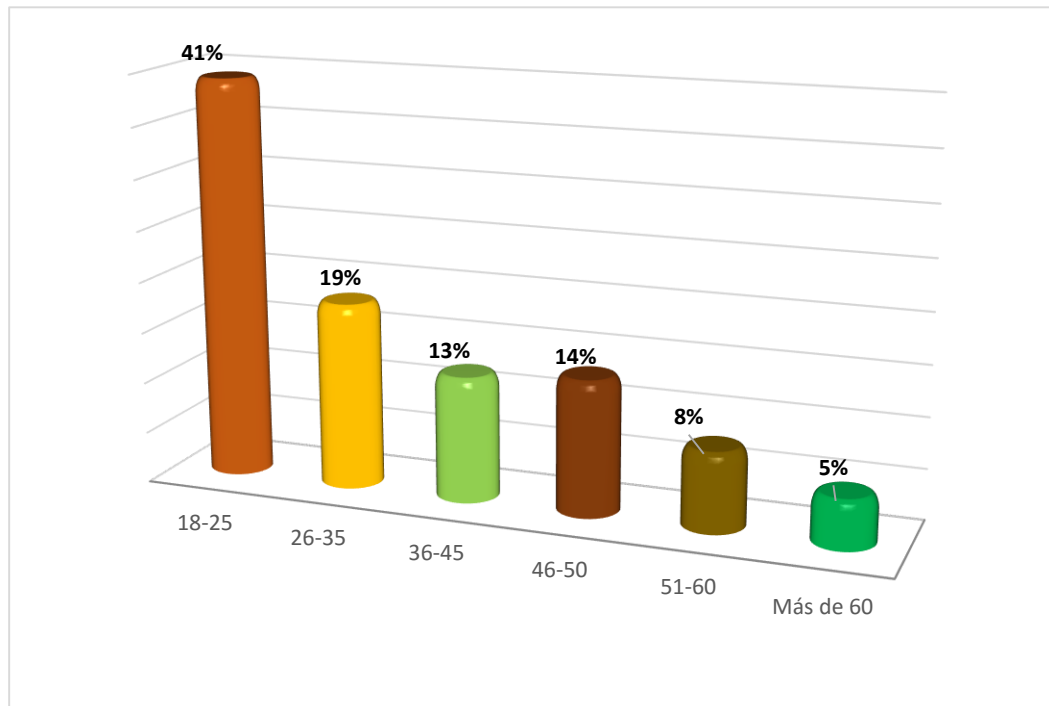
Fuente: Encuesta a visitantes (2015)

Elaborado por: Rivera G (2015)

En el siguiente análisis estadístico, mediante los resultados logrados, se determinó que los visitantes encuestados, el 57% son del género masculino y el 43% restantes corresponden al género femenino, de acuerdo a los resultados en valores numéricos como en porcentajes, se pudo identificar con exactitud y desarrollar la interpretación en base a un estudio de mercado en el sector turístico para concretar una adecuada segmentación permitiendo conocer el mercado objetivo real. Indicador que sirvió para conocer las preferencias que tienen al visitar un atractivo turístico en la provincia de Santa Elena, aportando información relevante como el interés de la visita, número de visitas y el porcentaje de visitantes que ingresan a un atractivo turístico cultural como es un museo. De esta manera lo que se requiere es posicionar al Museo de Ballenas aportando a la educación e investigación en la Provincia de Santa Elena.

2.5.2. Pregunta 2: Edad

Ilustración 3: Edad de los encuestados



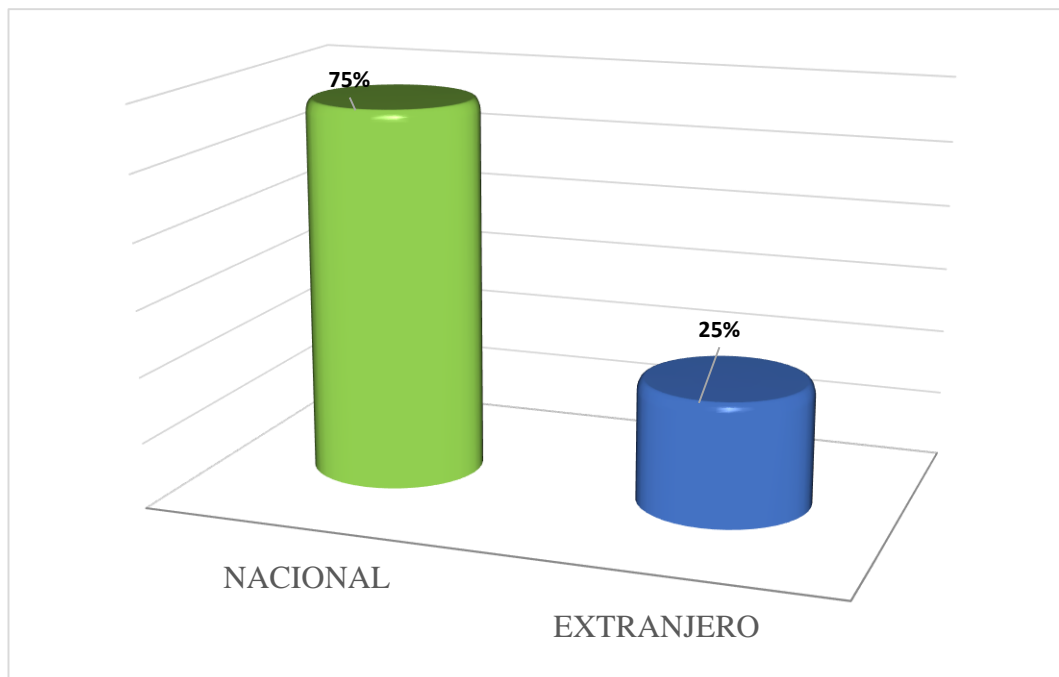
Fuente: Encuesta a visitantes (2015)

Elaborado por: Rivera G (2015)

Analizado los rangos de edades de los turistas encuestados, se establece un mayoritario rango de personas jóvenes y adultas con un porcentaje que alcanza el 60% del total de las personas encuestadas, quienes opinaron sobre el grado de aceptación y conocimiento del Museo de Ballenas en el cantón Salinas. En el segmento de adultos mayores, esta tuvo una participación del 5 % del total de turistas encuestados en la localidad. Esta información relevante permitió conocer el rango de edades de mayor afluencia al balneario lo que indica que el mayor porcentaje de turistas que estuvieron en Salinas fueron personas jóvenes y adultos, siendo ellos los que visitaron los atractivos turísticos con mayor interés, aportando en la investigación para promocionar el sitio turístico cultural a personas que están acorde a estas edades y poseen un poder adquisitivo alto al visitar un lugar nuevo

2.5.3. Pregunta 3: Nacionalidad

Ilustración 4: Nacionalidad de los encuestados

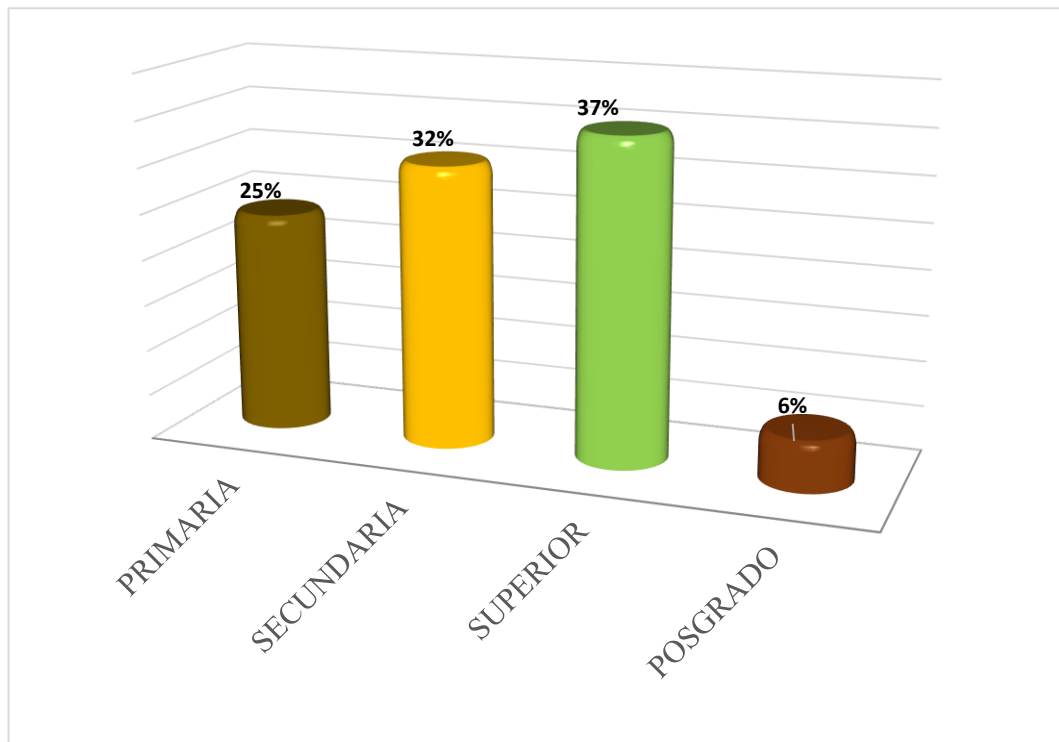


Fuente: Encuesta a visitantes (2015)
Elaborado por: Rivera G (2015)

Las encuestas se realizaron a visitantes nacionales e internacionales, obteniendo como resultado, el 75 % quienes fueron visitantes nacionales, mientras que el 25% correspondió a turistas extranjeros, que optaron por Salinas como punto de llegada para realizar turismo en la provincia. Los resultados en la recolección de información por medio de encuestas determinaron que los visitantes que llegaron al cantón Salinas, en mayor número fueron de la ciudad de Guayaquil y Manta. Entre los extranjeros fueron de países limítrofes como Colombia y Perú, cuya afinidad dependió al tipo de actividad que realizaron en este balneario peninsular, estos datos sirven para seleccionar las ciudades y países donde se pondrá más énfasis en dar a conocer los beneficios del museo de Ballenas aportando en el incremento del flujo de turistas.

2.5.4. Pregunta 4: Nivel de educación

Ilustración 5: Nivel de Educación de los encuestados.



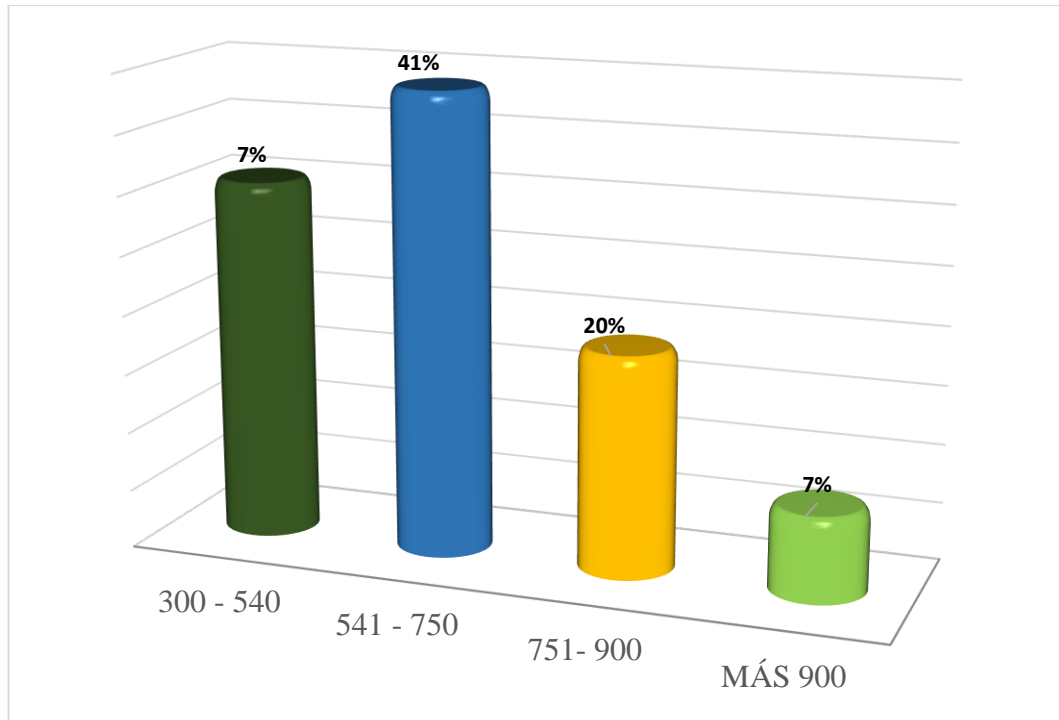
Fuente: Encuesta a visitantes (2015)

Elaborado por: Rivera G (2015)

En este rango por niveles de educación se determina que la mayoría de los turistas encuestados poseen una preparación académica superior, seguido relativamente de cerca quienes poseen una instrucción secundaria, lo que indica un mayor grado de educación de los visitantes quienes optaron por visitar la provincia de Santa Elena y disfrutar de sus singularidades. En un porcentaje reducido aparecen quienes llegaron hasta un estudio primario, sin embargo, no ha sido un limitante para recorrer otros destinos turísticos. De esta pregunta se evidencia que los jóvenes turistas de instrucción media y superior son los que poseen mayores oportunidades de distracción turística para disfrutar de su estadía en la Provincia, particularmente del cantón Salinas.

2.5.5. Pregunta 5: Ingreso económico mensual

Ilustración 6: Ingreso mensual de los encuestados.



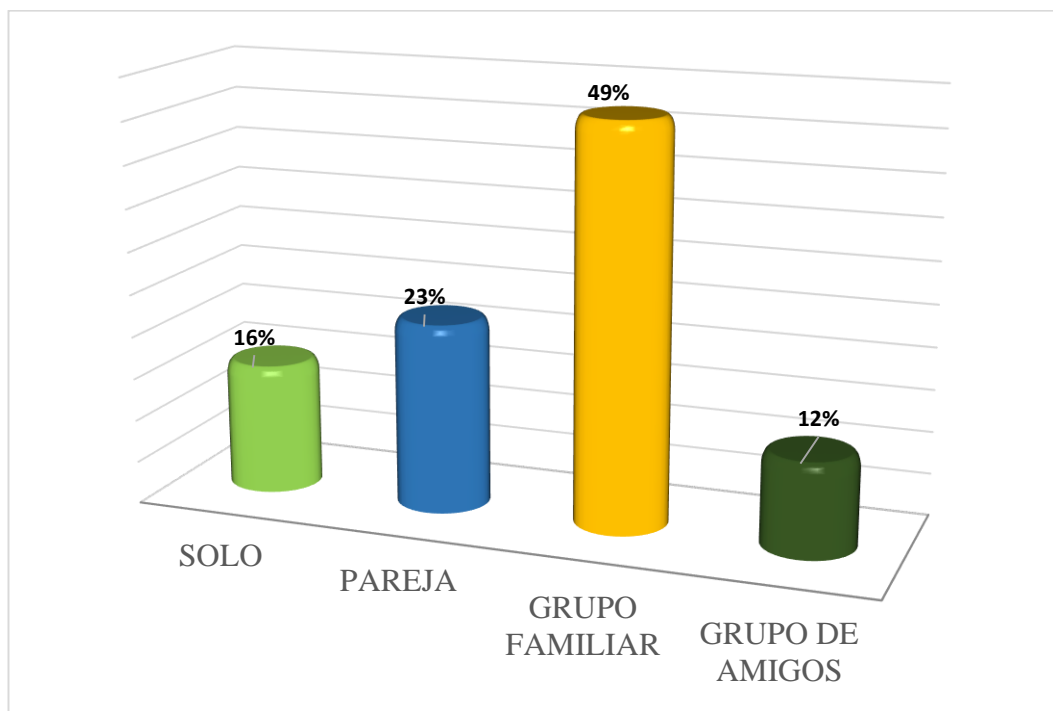
Fuente: Encuesta a visitantes (2015)

Elaborado por: Rivera G (2015)

Según el gráfico en mención el porcentaje mayoritario según los resultados determinados en las encuestas, se establece que los turistas ganan un valor superior a los \$500, 00 dólares, lo que significa un sueldo alto en comparación con el SBU que es de \$354,00 dólares. En un porcentaje medio, los turistas encuestados manifestaron un ingreso al mes superior a los \$700, 00 en su visita a la Provincia, particularmente al cantón Salinas. Un porcentaje menor de los visitantes a la localidad aseveraron que su sueldo sobrepasa los \$900, 00. Según se establece de acuerdo a los resultados obtenidos que el turista promedio que llega a Salinas posee ingresos altos, rédito significativo y beneficioso para los residentes y actores de la actividad turística del principal balneario del Ecuador.

2.5.6. Pregunta 6: Usted viaja

Ilustración 7: Con quien viaja el encuestado



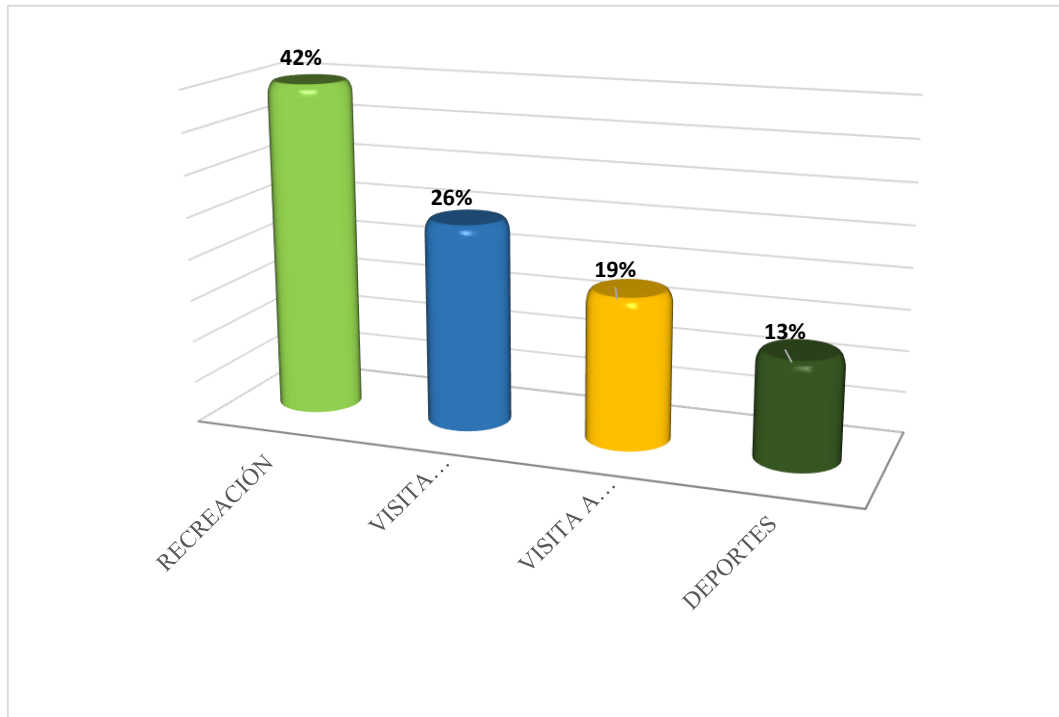
Fuente: Encuesta a visitantes (2015)

Elaborado por: Rivera G (2015)

Se comprobó que los turistas prefieren viajar de las siguientes formas, un 16% de encuestados, optó por viajar sin ningún tipo de compañía, así tendrá la oportunidad de conocer nuevos lugares por sus propios medios, un 23% viajan en pareja, en su mayoría esposos que buscan las paradisíacas playas de la provincia de Santa Elena. En grupo familiar se trasladó un 49% que poseen residencia en Salinas o reservaron con anticipación en los establecimientos hoteleros del sector, mientras que el 12% restante decidió viajar en grupo de amigos. Estos antecedentes sirvieron para conocer como realizan sus viajes los usuarios que visiten el museo de Ballenas, en un mayor número visitan Salinas en familia, aportando en la investigación el conocer a que grupo debe ser dirigida la promoción y publicidad de atractivo turístico a ofertar.

2.5.7. Pregunta 7. El motivo de su visita

Ilustración 8: Motivo de visita



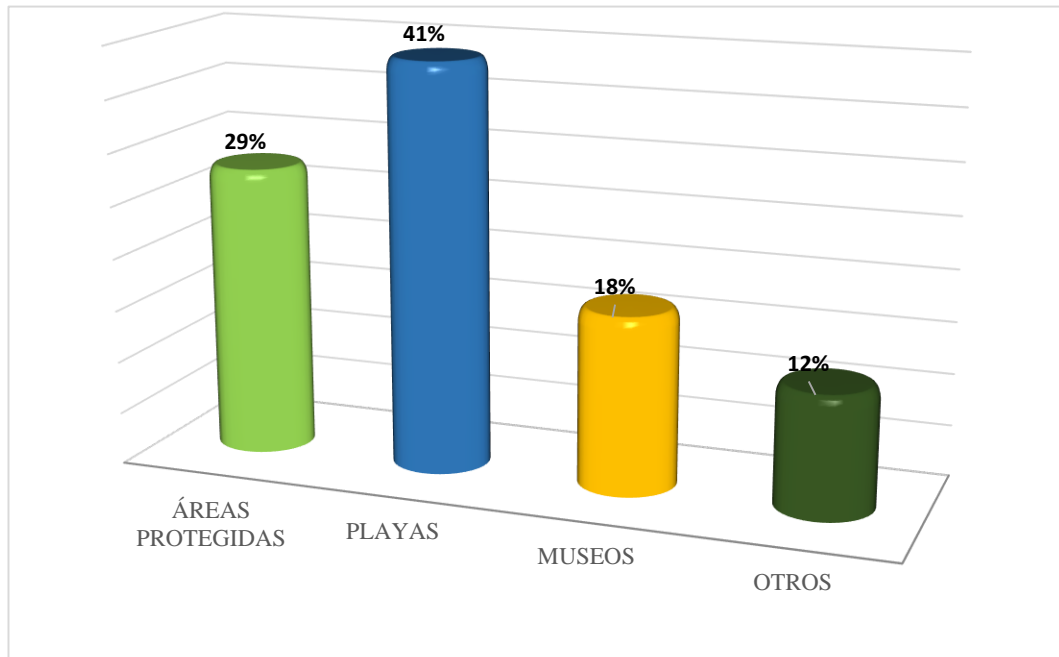
Fuente: Encuesta a visitantes (2015)

Elaborado por: Rivera G (2015)

En este gráfico se preguntó a los turistas las principales razones de su viaje al Cantón Salinas, respondiendo el 42% del total de las encuestas, que lo hicieron por motivos de recreación y esparcimiento, según datos proporcionados. En otros porcentajes aparecen que el turista llegó para visitar a familiares y amigos. Otros rangos mencionaban que visitaban la Provincia para conocer de cerca los sitios de atracción turística como museos, iglesias, obras arquitectónicas y otros en un 19%. Un 13% mencionó que su principal razón de llegada al balneario de Salinas era para la práctica de actividades playeras como el surf, fútbol y volley playero, jet sky, vela y buceo. Según las encuestas se analiza que el turista posee alternativas diversas de turistificación como el turismo cultural, religioso u otros, como nuevas optativas de oferta turística para chicos y grandes.

2.5.8. Pregunta 8: ¿De los siguientes atractivos del Cantón Salinas, ¿cuál conoce usted?

Ilustración 9: Atractivos que visita



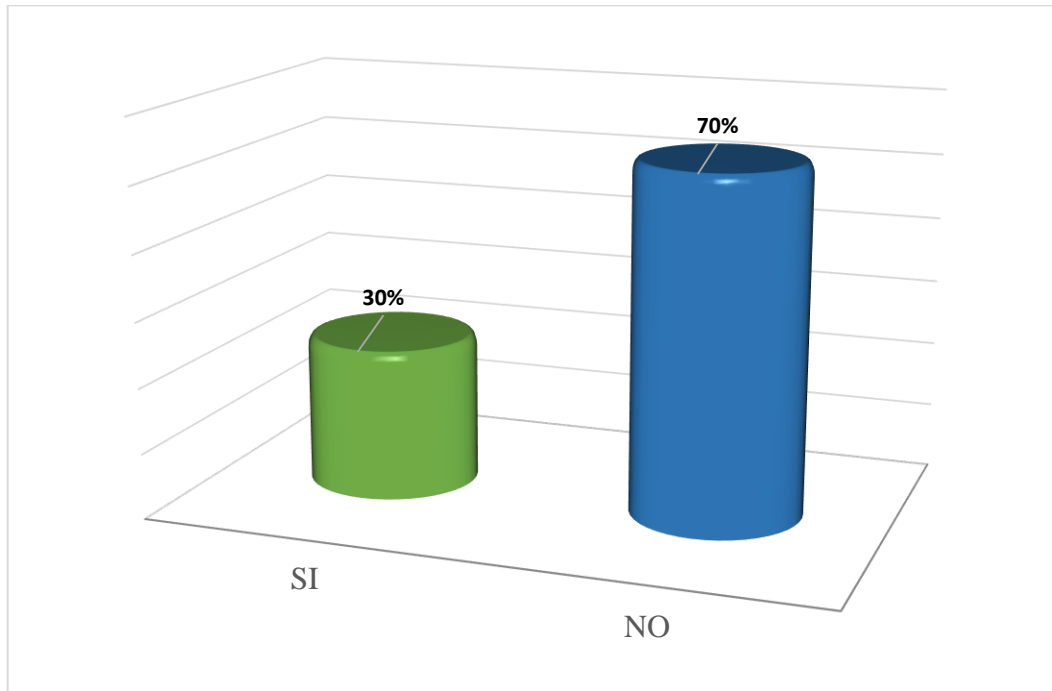
Fuente: Encuesta a visitantes (2015)

Elaborado por: Rivera G (2015)

En base a la pregunta formulada los turistas encuestados manifestaron en un 41% que los atractivos que más visitan en su viaje son las playas de Salinas, reconocidas a nivel nacional por ser una de las mejores del país, para la práctica de distintas actividades de ocio y recreación. Otro rango porcentual manifestó en un 29% que los atractivos que más visitaban eran las áreas protegidas existentes en la Provincia como la Reserva de Producción Marino Costera Puntilla de Santa Elena, quienes prefieren observar las maravillas del mar y de la naturaleza. Un 18% mencionó que los atractivos que visitó durante su estancia fueron los museos para conocer de cerca la forma y vida de especies que habitaron en el entorno. Como podrá observarse cada turista opta por alternativas diversas de visita al cantón Salinas. La información proporcionada servirá para observar las perspectivas alusivas a los sitios de mayor interés turístico de la región.

2.5.9. Pregunta 9: ¿El Museo de Ballenas es conocido por usted?

Ilustración 10: Conoce el Museo de Ballenas



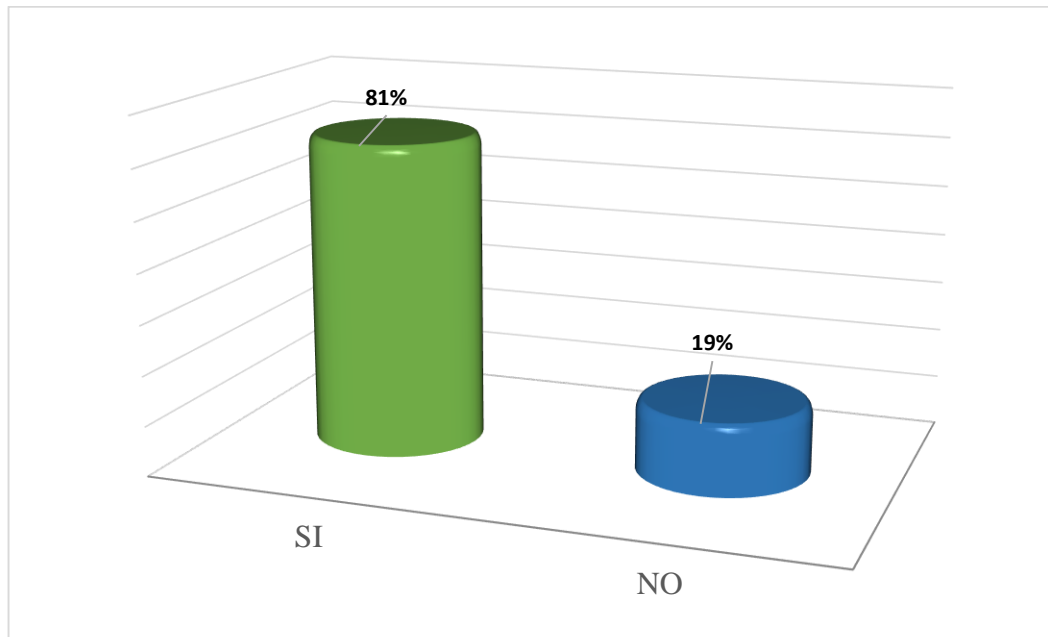
Fuente: Encuesta a visitantes (2015)

Elaborado por: Rivera G (2015)

Según datos proporcionados por los turistas que llegaron al cantón Salinas, se les formuló si tienen conocimiento sobre el museo de Ballenas, manifestando en un 70% del total de las encuestas, un porcentaje considerado alto, no haber escuchado sobre este museo. Un 30% de los turistas mencionó haber escuchado en alguna ocasión sobre los servicios que ofrece este establecimiento a la colectividad en su mayoría por amigos o familiares en común. De este resultado proporcionado se establece que el Museo, goza de poco conocimiento por parte del turista, así como además de información relevante en base a los servicios que ofrece. Por tal motivo es necesario delinear un plan o proyecto estratégico de marketing turístico que lleve a determinar la real y potencial afluencia turística a este sitio de gran interés cultural.

2.5.10. Pregunta 10: ¿En caso de que no conozca, le gustaría visitar el Museo de Ballenas?

Ilustración 11: Le gustaría visitar el museo



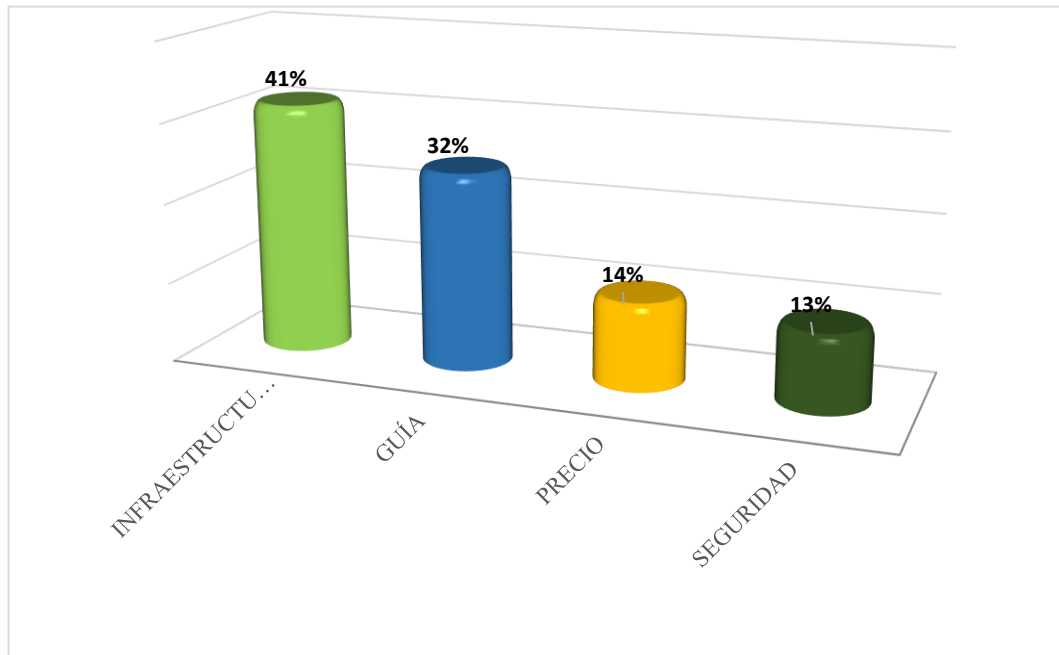
Fuente: Encuesta a visitantes (2015)

Elaborado por: Rivera G (2015)

De los visitantes que llegaron al Cantón Salinas, se les preguntó si en caso de no tener conocimiento del Museo de Ballenas, le gustaría conocer y visitar el mismo. El 81% del total de los encuestados manifestó que si quisiera conocer sobre la oferta cultural que presenta este Museo a la colectividad. El porcentaje restante correspondiente al 19% aseveró no tener conocimiento alguno sobre este tipo de establecimiento en la Provincia. De acuerdo a este resultado se establece que un rango porcentual muy alto que considera la importancia de visitar y conocer el único lugar que ofrece de este tipo turismo cultural de manifestaciones de mamíferos marinos existente en el Ecuador, como es el Museo de Ballenas, combinándolos con la realización de las actividades convencionales como las de sol, playa, deportivas y de aventura.

2.5.11. Pregunta 11: ¿Al visitar el museo de Ballenas, que aspectos considera más importantes?

Ilustración 12: Aspectos importantes

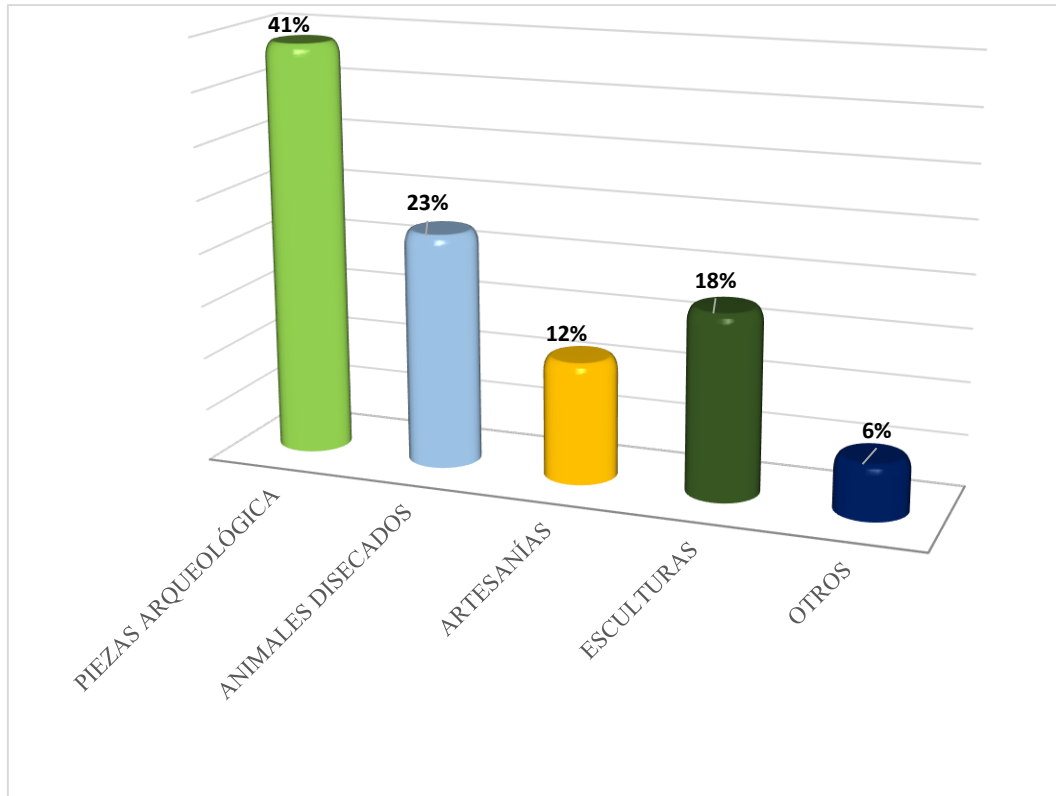


Fuente: Encuesta a visitantes (2015)
Elaborado por: Rivera G (2015)

Los aspectos que consideraron los visitantes con mayor dimensión, para visitar un museo con un 41% es la infraestructura, seguido con el 32% que indicaron que deben tener guías especializados para que la información sea de calidad, en tercer lugar, consideraron como importante el precio a cobrar en el atractivo turístico con 14%, accesible para ello finalmente el 13% indicaron sobre la seguridad que debe poseer el lugar a visitar. Los resultados de las encuestas dan a conocer los puntos estratégicos que consideraron los visitantes, en un museo van desde los precios hasta la infraestructura del sitio, al igual que ocurrió con el aprendizaje que se otorga en una exhibición, de acuerdo a una excelente guianza y sobre todo la seguridad del sitio que ellos desean encontrar para así visitar el atractivo turístico con tranquilidad y poder referenciarlo a otras personas dentro de su círculo social.

2.5.12. Pregunta 12: En un museo ¿Qué temáticas considera que se deben tratar?

Ilustración 13: Temáticas a considerar



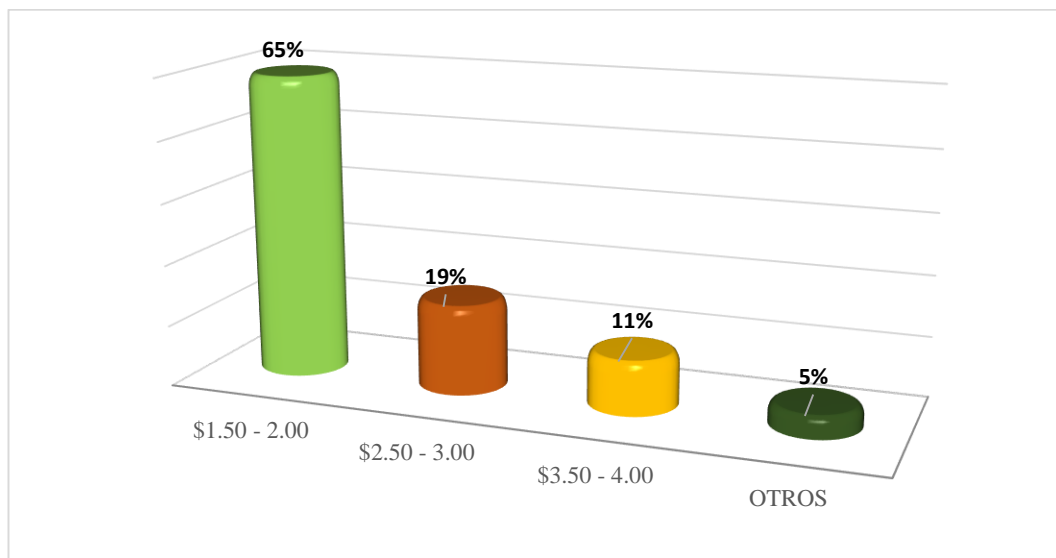
Fuente: Encuesta a visitantes (2015)

Elaborado por: Rivera G (2015)

Un 41% del total consultado en la encuesta manifestó que las piezas arqueológicas es una de las temáticas a considerarse y que deben ser tratadas cuando se visita un museo según datos de las encuestas efectuadas a los turistas. Un 23% de visitantes indicó que deberían tratarse temáticas sobre animales disecados que habitaron en alguna ocasión en la Región. Otro rango porcentual del 18% expresó sobre las esculturas e imágenes a tratarse cuando se visita un museo. Un 12% sostiene que las artesanías como punto a incorporarse dentro de las temáticas del establecimiento. Un porcentaje menor aseguró que debería tratarse otro tipo de tópicos como interpretaciones de figuras u otros. De esta pregunta se establece que las piezas arqueológicas es un tema de notable significado a tratarse en un museo.

2.5.13. Pregunta 13: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el ingreso al museo de Ballenas?

Ilustración 14: Valores dispuestos a pagar para el ingreso al museo



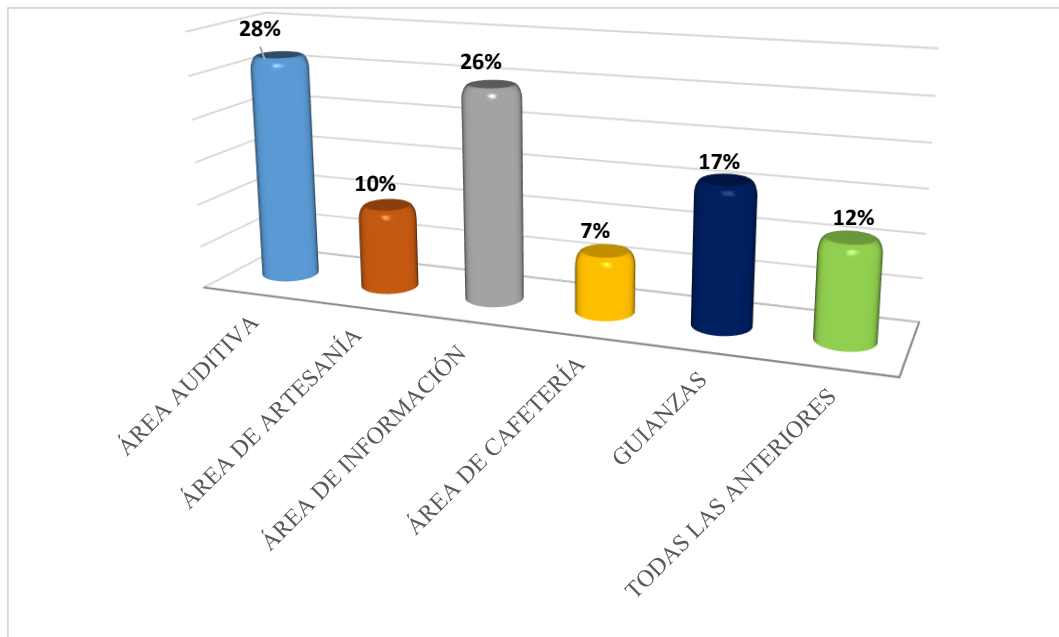
Fuente: Encuesta a visitantes (2015)

Elaborado por: Rivera G (2015)

Es muy importante analizar y determinar el valor del ingreso al museo. El mayor porcentaje 65% destacó un precio módico de \$1.50-\$2.00, como estimado y accesible para poder disfrutar la visita al museo de Ballenas, con 19% aceptaron un precio desde \$2.50-\$3.00 para el ingreso al atractivo ya que así se podrá acondicionar mejor el sitio, el 11% de los turistas optaron por un valor entre \$3.50-\$4.00 como precio de venta del servicio del museo y un 5% otros precios, es decir no identifica el valor sino el poder de visita al museo de Ballenas. Los precios que se consideraron para el ingreso debe ser accesible, hoy en día los visitantes están acostumbrados a visitar y conocer lugares sin ningún costo, sin embargo, ellos toman en cuenta la calidad del servicio que se les brinda. Estos precios servirán para identificar una media en el precio a cobrar por el ingreso al museo, dinero que servirá para realizar arreglos en el mismo para poder brindar un servicio excelente al turista.

2.5.14. Pregunta 14: ¿Qué servicios le gustaría que existan en el museo de Ballenas?

Ilustración 15: Servicios complementarios



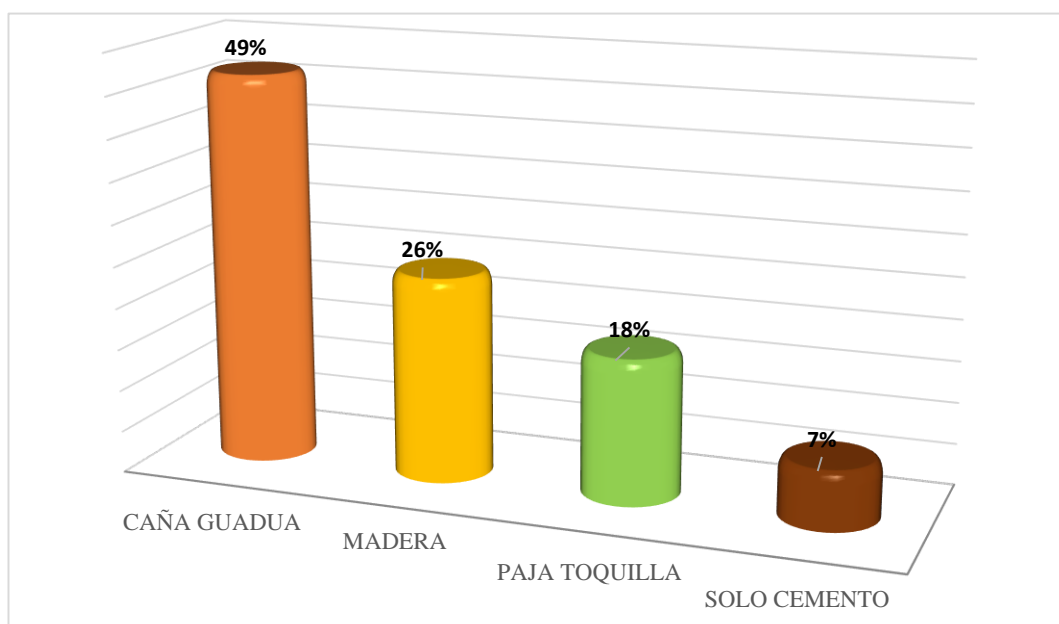
Fuente: Encuesta a visitantes (2015)

Elaborado por: Rivera G (2015)

Mediante un análisis se estableció, cuáles deben ser los servicios complementarios que al visitante le gustaría encontrar en un sitio turístico como es un museo, en primer lugar un 28% consideró que debe poseer salas auditivas para poder interactuar, el 10% indicó que debe tener áreas de ventas de artesanías para así llevarse un recuerdo de su visita, con el 26% mencionaron que el museo debe tener un área de información para conocer atractivos turísticos que se encuentren en los alrededores, el 7% indicó que debe tener un área de cafetería, 17% acotó como aspectos importantes, que no debe faltar guianza especializada en el museo, y el 12% restante eligió todas las anteriores opciones como primordiales para implementar. Los encuestados consideran entre lo más relevante que debe tener el museo las salas auditivas y un área de información que les permita a los visitantes tener una información de calidad sobre los restos fósiles que están dentro de ese espacio.

2.5.15. Pregunta 15: ¿Le gustaría que el museo de Ballenas tenga una infraestructura adecuada con materiales autóctonos de la provincia?

Ilustración 16: Materiales de los que desearía esté construido el museo



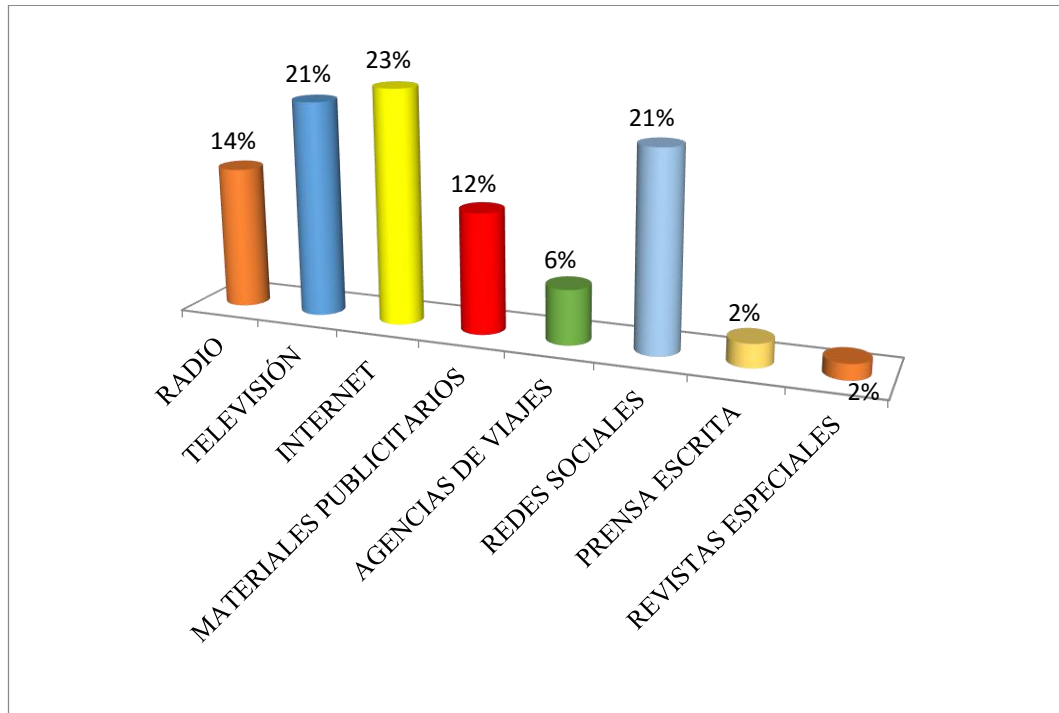
Fuente: Encuesta a visitantes (2015)

Elaborado por: Rivera G (2015)

El 49% de los visitantes mencionó que el museo debería ser de una infraestructura de caña guadua, 27% indicó que debe estar elaborado de madera, mientras que un 18% reportó que debería ser de paja toquilla, y tan solo el 6% restante mencionó que debe ser construido con cemento para que esté acorde con la ciudad. Los materiales autóctonos se requieren para la infraestructura del museo, deben estar ligados a complementarse entre sí ya que el espacio físico no es el adecuado y se debe realizar modificaciones en el museo, con el objetivo de mejorar la calidad de servicio. Mediante estudios realizados con antelación se indicó que la infraestructura debe ser de tres pisos: en el primer piso debe existir un punto de información y venta de suvenires para los turistas, en el segundo piso deben estar establecidos los restos de los delfines y en el tercer piso el esqueleto de la ballena como principal motivo de visita.

2.5.16. Pregunta 16: ¿Por qué medios se informa Ud. al realizar su viaje?

Ilustración 17: Medios de comunicación por los que se informa



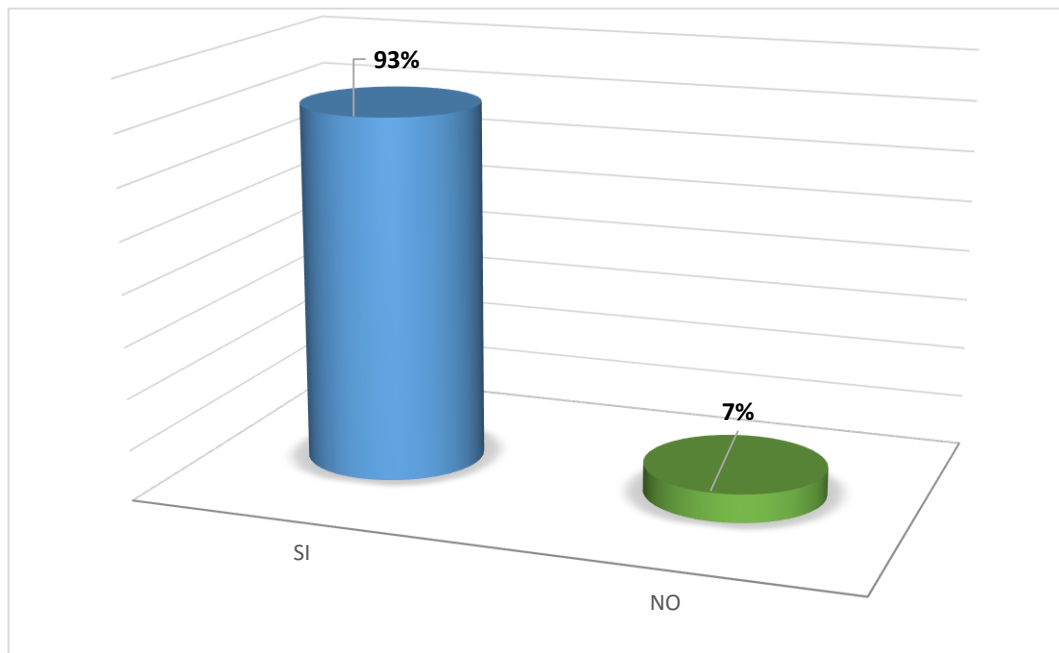
Fuente: Encuesta a visitantes (2015)

Elaborado por: Rivera G (2015)

Un 20% de los turistas encuestados consideraron como uno de los medios de comunicación primordial la radio, el 24% de visitantes prefirieron informarse por la televisión, con el mayor porcentaje 29% le gustaría indagar por internet sobre los servicios del museo, el 6% utilizaron materiales publicitarios para conocer los atractivos turísticos como volantes y pancartas, solo un 3% acudieron a las agencias de viajes para conocer sobre los atractivos turísticos, 14% indicó que hoy en día todos están actualizados con las redes sociales, un 2% optaron por buscar información en la prensa escrita y el 2% restante consideró las revistas especializadas donde se detallan ciertos datos e imágenes de lugares a visitar. Cada turista tiene diversas preferencias para poder informarse y tener conocimiento del museo a visitar, por esta razón se debe usar todos los medios que se tengan disponibles para dar a conocer sobre el sitio a visita.

2.5.17. Pregunta 17: ¿Considera importante realizar un plan de marketing para posicionar el museo, como atractivo cultural?

Ilustración 18: Considera importante la realización de un plan de marketing



Fuente: Encuesta a visitantes (2015)

Elaborado por: Rivera G (2015)

En la siguiente pregunta se les formuló a los visitantes sobre la importancia de contar con un plan de marketing para posicionar al museo como atractivo cultural. El 93% de los turistas encuestados respondió que si lo considera relevante dentro del plan de marketing. Un rango mínimo porcentual del 7% considera irrelevante contar con un proceso de mercadeo dentro del Museo de Ballenas. De estos resultados se establece la factibilidad de creación de un plan de marketing para guiar y posicionar al museo dentro del contexto turístico cultural de la Provincia de Santa Elena, logrando insertarse dentro de las optativas de diversificación de turismo tradicionales.

2.6.PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS

Para la obtención de criterios profesionales referente a las actividades del museo de Ballenas se realizaron entrevistas a autoridades, profesionales del área y administradores del museo en estudio, determinando un análisis de acuerdo a las preguntas planteadas que a continuación se detallan:

2.6.1. Entrevistas a autoridades y profesionales en áreas turísticas

Tabla N° 03: Resumen de entrevistados

Nombre del entrevistado	Nacionalidad	Institución	Cargo	Años	Edad	Título que posee
Susana Gómez Jurado	Ecuatoriana	Ministerio de Cultura y Patrimonio	Directora Provincial	5	45	Psicóloga Educativa
Paulina León	Ecuatoriana	Ministerio de Turismo	Coordinadora de Turismo	5	35	Ing. En Turismo
Douglas Dillón	Ecuatoriana	Hostería Farallón Dillón	Coordinador de la ruta del sol	23	44	Lcdo. En Administración de marketing

Fuente: Entrevistas Autoridades (2015)

Elaborado por: Rivera G (2015)

2.6.1.1.Pregunta 1: ¿Qué tanto conoce acerca del museo de Ballenas?

Las tres personas entrevistadas difunden su opinión acerca del museo de las Ballenas que tuvo la apertura en el 2004 por Ben Haase y Fernando Félix con el apoyo de la fundación de Mamíferos Marinos, el museo aporta al desarrollo de la investigación, educación y ecoturismo que permite aportar al conocimiento a los estudiantes más que todo a las carreras de biología y turismo conocer sobre mamíferos marinos y su hábitat, estos esqueletos se encuentra exhibidos en el interior del Museo.

2.6.1.2.Pregunta 2: ¿Cuál es su perspectiva sobre el museo de Ballenas?

Los entrevistados mencionaron que observan con buenos augurios las perspectivas del Museo de Ballenas ubicado en el cantón Salinas, considerando que es el único del Ecuador dentro de su estilo, confiriéndole a que sea un plus alternativo y variado al turismo convencional para los visitantes nacionales e internacionales. Sin embargo, de manera interna se analiza la estructura del museo al no contar con un espacio para la exhibición de los esqueletos que están seleccionados a la vista del visitante. Un aspecto a mejorar en el museo es que la colectividad pueda conocer acerca de los servicios que oferta el establecimiento, a través de la aplicación de herramientas publicitarias, merchandising y difusión del entorno.

2.6.1.3.Pregunta 3. ¿Cuáles cree usted que son las causas para que el museo de Ballenas no este posicionado como producto turístico de Salinas?

Las autoridades de la Provincia de Santa Elena manifestaron que una de las causas por las que el museo no se encuentra posicionado como producto turístico está en la ausencia de una cultura informativa, debido a que la gente desconoce de los sitios de interés que hay en la península, se considera importante difundir los atractivos. Dentro de la temática se analizó que actualmente se encuentran trabajando en varios ejes de actualización de los atractivos de turismo cultural en la Provincia, donde se incluye el Museo de Ballenas como una alternativa de turismo cultural del cantón Salinas.

2.6.1.4.Pregunta 4: ¿De qué forma la institución puede contribuir para dar realce a esta actividad?

Los entrevistados manifestaron que se busca involucrar la participación del Museo de Ballenas en los ejes virtuales que se está elaborando en la Provincia, indicando que tiene que ver con el manejo de la página web donde se actualiza cada vez los

atractivos turísticos, dando el enfoque al Museo de Ballenas sobre la naturaleza y cultura, mientras que el segundo eje se basa en los materiales promocionales como el mapa indicando los sitios de interés turístico.

2.6.1.5. Pregunta 5. ¿Qué opina sobre incluir nuevas actividades dentro del museo de Ballenas tales como: souvenirs, investigación y educación en campo biológico y de turismo?

Los entrevistados manifestaron que deberían implementarse nuevas actividades dentro del museo de Ballenas creando socialización, e innovación a ser brindada en este tipo de servicio al visitante. Además, afirmaron que en el recorrido al Museo de Ballenas se les dará a conocer de manera profunda y objetiva la vida marina y hábitat de las especies de mamíferos marinos. Los entrevistados consideran que dentro de los aspectos a ofertar del establecimiento está la inclusión de souvenirs y una cafetería para mejorar el grado de servicio de los visitantes y turistas que llegan al Museo.

2.6.1.6.Pregunta 6: ¿Considera usted que la infraestructura del museo de Ballenas es adecuada para los visitantes?

Las autoridades entrevistadas mencionaron al analizar el espacio físico del Museo, que es un lugar muy pequeño y no se encuentra acorde con lo que desea el visitante o turista, pero igual se trabaja con lo que cuenta en la actualidad. Además, recalcaron que es muy importante considerar y trabajar en los ejes enfocados a nuevos mercados extranjeros, ya que son indispensables en la actividad turística. Recomendaron que se busque un espacio mucho más amplio para la exposición de los esqueletos del hábitat marino.

2.6.1.7.Pregunta 7: ¿Está Ud. de acuerdo en renovar la imagen del establecimiento y que éste tenga un diseño con materiales rústicos típicos de la provincia?

Las autoridades de la provincia de Santa Elena manifestaron que la infraestructura del establecimiento debería ser de un tipo de material mixto, es decir con materiales existentes en la región. En contraste, es un aspecto muy importante a mencionar que el Museo de Ballenas se encuentra localizado en una zona totalmente urbanística y de gran movimiento turístico de la Provincia, entonces se tendría que analizar propuestas de diseños sustentables y renovables acordes a la región, impulsando la implementación y mejoramiento de la infraestructura cultural a fin de mostrar las características identificativas del espacio aprovechando de una mejor manera los servicios y oferta del producto existente a visitantes y turistas.

2.6.1.8. Pregunta 8: ¿Está de acuerdo con la marca que tiene el museo de ballenas?

Los servidores afirmaron que la actual marca del Museo de Ballenas no posee una imagen destacable e identificativa con el entorno. Por tal motivo, es un aspecto a considerar relevante para que la actual imagen de marca pueda ser reestructurada o cambiada parcial o totalmente, de manera que una imagen de marca se encuentre estrechamente relacionada con los servicios culturales que ofrece al medio, a fin de que pueda existir una comunicación y relación directa con visitantes o turistas, estimulando e incentivando a mejorar el índice de afluencia turística a este sitio de interés singular en el país.

2.6.1.9. Pregunta 9: ¿Existe coordinación entre entidades inmersas a la actividad turística para el desarrollo local?

Los entrevistados opinan que en la actualidad no existe un trabajo coordinado y mancomunado con los principales entes reguladores del turismo en la Provincia de Santa Elena. Además, señalaron que la mayoría de las instituciones se encuentran trabajando por la actividad prioritaria del país como es la de sol y playa. Para aquello se debería actuar de manera colaborativa y esmerada con estas

entidades del Estado sobre el rol e importancia que juega el turismo cultural para el conocimiento y aprendizaje de culturas, especies y formas de vida ancestrales.

2.6.2. Entrevistas a administradores del museo

Se realizó una entrevista a los administradores del museo que permitió conocer la realidad acerca del funcionamiento del mencionado sitio. Cabe destacar que dicha entrevista fue orientada a conocer a profundidad las diferentes actividades que se realizan para captar visitantes tanto de la provincia como de otras zonas del país y de visitantes extranjeros.

Tabla N° 04: Entrevistas a administradores del museo

Nombre del entrevistado	Nacionalidad	Institución	Cargo	Años	Edad	Título que posee
Ben Haase	Holandés	Museo de Ballenas	Administrador	10	66	Investigador naturalista
Brenda Riera	Ecuatoriana	Museo de Ballenas	Administrador	10	40	Lcda. En gestión social y desarrollo

Fuente: Entrevistas Administradores (2015)

Elaborado por: Rivera G (2015)

Se realizó una entrevista a los administradores del museo de Ballenas en donde se plantearon las siguientes preguntas:

2.6.2.1.Pregunta 1: ¿El museo posee una filosofía colectiva? (misión, visión, logo y slogan)

Los administradores del Museo de Ballenas mencionaron que el establecimiento si posee una filosofía corporativa como toda empresa, mencionando que este parámetro debería constar en las publicaciones como en la página web de la entidad, es una de las herramientas de publicidad que posee el museo. Sin

embargo, indicaron que la actual imagen y logo debería ser reestructurado de manera que llame la atención de visitantes y turistas con la capacidad de quedar insertado en la memoria colectiva de las personas que lo visitan.

2.6.2.2.Pregunta 2: Dentro del museo, ¿qué perfil cumple el personal que atiende, y si han recibido capacitación?

Los administradores indicaron que actualmente no poseen personal funcional en el establecimiento, puesto que ellos cumplen esa competencia dentro del Museo de Ballenas, quienes expresaron contar con un perfil de tercer nivel de instrucción educativa y son investigadores de alta trascendencia y relevancia en el medio del Ecuador, a la vez que se encuentran inmersos en la actividad socio-política-cultural del país. No obstante, están recibiendo periódicamente voluntarios autodidactas y profesionales de diferentes carreras del país y de otras partes del mundo.

2.6.2.3.Pregunta 3: En el museo, ¿cuáles son los servicios que ofrecen a los visitantes?

Los entrevistados señalaron que entre los servicios que ofrece el museo de Ballenas a visitantes del Ecuador y del mundo se encuentran enfocados fundamentalmente a que conozcan sobre nuevos proyectos científicos, educativos, ecoturísticos e investigación de mamíferos que habitaron y habitan en el territorio ecuatoriano.

2.6.2.4.Pregunta 4: ¿El museo cómo informa al público los servicios que ofrece?

Los administradores aseguraron que el Museo de Ballenas dispone de una herramienta de servicios como la página web del establecimiento donde el visitante puede encontrar información necesaria acerca de los servicios que oferta el Museo.

Otro tipo de material publicitario son las hojas volantes dirigidas exclusivamente a visitantes nacionales y extranjeros, además cuenta con dos señaléticas informativas auspiciada por el Ministerio de Turismo y la comunicación de visitantes de boca a boca.

2.6.2.5.Pregunta 5: ¿Con qué herramientas promocionales cuenta el museo?

Los entrevistados indicaron que el Museo de Ballenas actualmente cuenta con los materiales de promoción y publicidad del establecimiento como página web, volantes publicitarias en versión español e inglés y letreros.

Sin embargo, los administradores sugirieron que se aplique el merchandising a través de camisetas, souvenirs, bolsas, gorras y otro tipo de accesorios con la nueva imagen de marca turística del Museo

2.6.2.6.Pregunta 6: ¿El museo ha participado en ferias, exposiciones y casas abiertas?

Los administradores señalaron que dentro de la promoción y expansión de la actividad cultural que ofrece el Museo de Ballenas, tanto de manera interna como externa, el establecimiento ha participado en varias casas abierta en Santa Elena y Salinas, al igual que ha asistido a la feria de turismo en Guayaquil desde el año 2006 hasta la fecha.

En la Universidad Estatal Península de Santa Elena también ha tenido importantes exposiciones, todo esto como parte del desarrollo que tiene el Museo en la actualidad.

2.6.2.7.Pregunta 7: ¿Qué tipo de objetos se exhiben en el museo?

Los administradores mencionaron que en el museo se exhibe una colección única de esqueletos de ballenas y delfines, otorgándole un gran valor histórico y educativo para estudiantes, investigadores, visitantes y turistas que desean conocer más sobre la vida de estos cetáceos, inculcándoles aspectos relevantes en cuanto a orígenes y formas de vida de estas especies marinas.

2.6.2.8.Pregunta 8. ¿Considera importante realizar un plan de marketing para posicionar el museo, como atractivo cultural?

Los administradores del Museo consideran importante la aplicación y ejecución de un plan de marketing para el establecimiento el mismo que ayudará a la promoción de los servicios que se están ofertando a los visitantes y turistas, logrando y permitiendo una mayor afluencia de la demanda, llevando consigo a que se pueda aportar al mejoramiento del desarrollo del museo a través de la aplicación de las herramientas promocionales para su difusión y posicionamiento en el mercado local, nacional y extranjero.

2.6.2.9.Pregunta 9. ¿Le gustaría que el museo de Ballenas tenga una mejor infraestructura con materiales autóctonos de la Provincia de Santa Elena?

Los administradores del Museo indicaron estar conformes con la actual infraestructura del Museo, no obstante, consideran importante la reestructuración del mismo para lograr una apariencia alternativa en comparación con otros museos de la Provincia. Uno de los materiales a disponerse serían los autóctonos de la región como caña guadua, madera y paja toquilla.

2.7.ANÁLISIS E INTEGRACIÓN DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA EN EL CAMPO

1.- ¿Considera importante realizar un plan de marketing para posicionar el museo, como atractivo cultural?

Tabla N° 05: integración de resultados pregunta 1

¿Considera importante realizar un plan de marketing para posicionar el museo, como atractivo cultural?			
Respuestas	Visitantes	Administradores del Museo	Autoridades
Si	93%	100%	100%
No	7%	0%	0%
Total	100%	100%	100%

Entrevistados: visitantes, administradores y autoridades

Elaborado por: Rivera G. (2015)

Según los 3 segmentos encuestados y entrevistados en la presente investigación, indicaron que es importante que el museo de Ballenas cuente con un plan estructurado de marketing en un 98% del promedio total de los mencionados. Un 2% aseveró que no es necesaria la aplicación de un plan marketing como medio de posicionamiento del Museo de Ballenas.

2.- ¿Le gustaría que el museo de Ballenas tenga una mejor infraestructura adecuada con materiales autóctonos de la Provincia?

Tabla N° 06: integración de resultados pregunta 2

¿Le gustaría que el museo de Ballenas tenga una mejor infraestructura adecuada con materiales autóctonos de la Provincia?			
Respuesta	Visitantes	Administradores del Museo	Autoridades
Si	93%	100%	100%
No	7%	0%	0%
Total	100%	100%	100%

Entrevistados: visitantes, administradores y autoridades

Elaborado por: Rivera G. (2015)

El 98% del total de los encuestados mencionó que la infraestructura del Museo de Ballenas debería poseer una infraestructura acorde con los materiales existentes en la Provincia de Santa Elena como la caña guadua, paja toquilla y madera, como alternativa de imagen turística.

Otro rango porcentual del 2% mencionó que la infraestructura debería quedar con la misma apariencia de los Museos tradicionales.

3.- ¿Considera importante el uso de herramientas de difusión y de promoción del Museo de Ballenas?

Tabla N° 07: integración de resultados pregunta 3

¿Considera importante el uso de herramientas de difusión y promoción del Museo de Ballenas?			
Respuestas	Visitantes	Administradores del Museo	Autoridades
Si	100%	100%	100%
No	0%	0%	0%
Total	100%	100%	100%

Entrevistados: visitantes, administradores y autoridades

Elaborado por: Rivera G. (2015)

El total de los segmentos encuestados manifestó que es de vital importancia el uso de herramientas de difusión y promoción como tv, radio, prensa y medios escritos vallas publicitarias, letreros, redes sociales y artículos de merchandising, lo que indica un grado elevado de aceptación por parte de los visitantes, administradores y autoridades del medio.

2.8.COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Para comprobar o rechazar la factibilidad de las variables se utilizó la prueba del χ^2 con información de la siguiente pregunta a considerar ¿Considera Ud. que las estrategias de posicionamiento contribuirán dentro de un plan de marketing turístico para el museo de Ballenas en el cantón Salinas? Indicando los ítems correspondientes de las encuestas realizadas a los visitantes, administradores del museo y autoridades.

Tabla N° 08: Preguntas de hipótesis

¿Considera Ud. que las estrategias de posicionamiento contribuirán dentro de un plan de marketing turístico para el museo de Ballenas en cantón Salinas?						
OPCIONES DE OPINIÓN	VISITANTES		ADMINISTRADORES		AUTORIDADES	
	F	%	F	%	f	%
NO	71	19	0	0	0	0
SI	311	81	2	100	3	100
TOTAL	382	100	2	100	3	100

Entrevistados: visitantes, administradores y autoridades

Elaborado por: Rivera G. (2015)

Al realizar el procedimiento de las frecuencias absolutas observadas, se calculan las frecuencias absolutas esperadas para cada celda, donde los resultados se muestran en la siguiente tabla, donde se le calcula la Chi-cuadrada, en función de qué a cada celda se resta la frecuencia absoluta observada de la esperada, elevando al cuadrado esta diferencia para luego dividir ese resultado para la frecuencia esperada, determinando la Chi-cuadrada para cada celda, se suman todos los valores por filas, se llega a los 4 valores esperados en la columna y se obtiene el valor del chi-cuadrado deseado.

Tabla N° 09 Cálculo del chi²

PROCESO DEL CÁLCULO DEL CHI²		
ITEMS	SI	NO
TURISTAS	253,943152	13,0258398
ADMINISTRADORES	1,63307494	0,0000000
AUTORIDADES	2,4496124	0,0000000

Entrevistados: Turistas, administradores y autoridades

Elaborado por: Rivera G. (2015)

Tabla N° 10: Cálculo región de rechazo

PROCESO DEL CÁLCULO DEL CHI²				
ÍTEMS	SI	NO	TOTAL	REGIÓN DE RECHAZO
Turistas	1,28197347	2,5802584	3,86223187	
Administradores	0,08244202	0	0,08244202	
Autoridades	0,98125797	0,0000000	0,98125797	
			4,92593186	5,99146455

Entrevistados: Turistas, administradores y autoridades

Elaborado por: Rivera G

$$X^2 = \sum_{j=1}^3 \sum_{i=1}^2 \frac{d^2}{E_{ij}}$$

De acuerdo al cálculo de la tabla anterior del proceso de chi cuadrado y al ser una tabla de 3*2, posee 6 grados de libertad y tomando el margen de confianza del 95% al comparar el valor teórico del chi 5,99146455 con el valor total calculado 4,92593186, se advierte que el primer valor está por encima del valor total, por tal motivo se verifica y comprueba la validez de la hipótesis planteada en el trabajo.

2.8.1. DISCUSIÓN FINAL Y CIERRE DEL CAPÍTULO

Se determina en este capítulo la importancia de los instrumentos que se utilizaron para llegar a un análisis de la necesidad y problemática que tiene el museo de Ballenas, de igual manera a través de las encuestas y entrevista se conoció a fondo el interés de los visitantes acerca de los lugares turísticos, a los visitantes que van en busca de otras tendencias tomando en cuenta el turismo cultural.

Esta fase donde se aplica la metodología también permite mediante el análisis definir las necesidades de los clientes y las opciones que se deben contemplar para mejorar la calidad de los servicios y que éstos aporten a la satisfacción de la demanda turística, con la llegada de visitantes nacionales y extranjeros que llegan al cantón Salinas.

A través de los resultados obtenidos se identifican las causas que podrían ser mejoradas en la propuesta como es el tercer capítulo donde se darán las soluciones de la problemática en lo que concierne al turismo cultural, educativo y ecoturístico.

Uno de los problemas a resolver es la poca afluencia de visitantes en el museo de Ballenas por la carencia de estrategias de difusión que permitan a la ciudadanía local y turistas conocer los servicios que se ofrecen y motivar de algún modo el interés en especies marinas que aquí se exponen, del mismo modo se debe diversificar la oferta de productos y servicios para captar un mayor número de visitantes.

A partir de la siguiente información e investigación efectuada en el Museo de Ballenas, se pudo establecer la identificación de las causas que inciden sobre el objeto de la investigación y la determinación que se dedujo en base a las preguntas que se formularon a turistas que llegaron a la provincia de Santa Elena, entrevistas efectuadas a los administradores del Museo para conocer de cerca la

realidad del entorno. De igual forma las sugerencias de actores claves de la actividad turística de la Provincia, fue un factor importante en la realización del presente trabajo que dio como resultado la factibilidad para la elaboración de un plan de marketing turístico para el Museo de Ballenas.

Cabe mencionar que los elementos incluidos en el objeto de las investigaciones efectuadas, así como también los indicadores y variables serán mejorados y optimizados en la estructura teórica propuesta en el tercer capítulo donde se darán las pautas y soluciones necesarias a la problemática del medio turístico-cultural del Museo de Ballenas en el cantón Salinas.

CAPÍTULO III:

3. “PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA POSICIONAR EL MUSEO DE BALLENAS EN EL CANTÓN SALINAS PARA EL 2015”

3.1. PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA

El plan de marketing es una herramienta administrativa que bien aplicada puede generar al desarrollo de un producto o servicio en el mercado al cual se dirige. El presente plan está constituido por una estructura de elementos básicos propios del mercadeo el mismo que ha sido elaborado en base al criterio de diferentes autores, permitiendo su generación.

Su estructura está compuesta en su primera parte por el análisis situacional del establecimiento, el mismo que detalla la situación interna y externa del entorno, en la primera se realizó el análisis del desarrollo de la administración y funcionamiento actual del Museo, como los administradores, infraestructura, equipamiento; en el segundo se realizó un análisis de la política actual, de la situación económica, tecnológica y social. Estos aspectos permitieron determinar las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades del Museo de Ballenas, para posteriormente plantear las estrategias de marketing y mix de marketing que permitan conseguir el objetivo deseado.

La presente propuesta tiene por objeto determinar la afluencia turística real y potencial del museo de Ballenas, a través de la promoción y mercadeo turístico de sus productos y servicios, propuesta que se da por los resultados logrados en la investigación de campo efectuada en el Cantón Salinas.

La reestructuración de una nueva imagen del Museo de Ballenas para su proyección a nivel local, nacional, e internacional, será uno de los primeros

aspectos a establecer dentro de la institución. Una vez elaborado el logo y slogan de la institución se procede a la realización de las estrategias más convenientes para su difusión y promoción en el entorno, como el material de merchandising, un aspecto muy importante a considerar para lograr el posicionamiento que se desea proyectar. El uso de herramientas como medios de uso masivo, para la promoción del Museo de Ballenas, como página web, Facebook e Instagram se constituyen en vitales aportes para llegar a más usuarios, logrando de esta forma tener la comodidad y el acceso a los servicios que oferta el establecimiento.

Los principales propósitos que se buscan con el plan de marketing turístico son: rentabilidad económica, ambiental, social y cultural para satisfacer la demanda existente.

El procedimiento a implementar constituye una ventaja competitiva en el mercado, considerando recursos naturales y culturales incorporados en la implementación de la estrategia de mercadotecnia, logrando la interacción prestadora de servicios turísticos con turistas, constituyendo una herramienta de vinculación de los actores fundamentales en la actividad.

Cabe destacar que además del uso de herramientas anteriormente mencionadas para la realización y ejecución del plan, se requerirá del aporte de un plan de acción, procedimiento que se desea lograr en función de los objetivos y metas de emprendimiento del Museo de Ballenas, a fin de proporcionar una correcta guía estructurada y de control de cada una de las actividades que se están llevando a cabo a través del uso de esta aplicación.

3.2.JUSTIFICACIÓN

El presente plan de marketing turístico constituye el primer procedimiento a realizar dentro del Museo de Ballenas en el cantón Salinas, permitiendo el uso de

herramientas de marketing para mejorar y optimizar sus servicios e incrementar el número de visitantes que ingresan a este sitio.

El plan de marketing turístico para el museo de Ballenas del cantón Salinas, constituye una herramienta muy importante para controlar la gestión, actividades y servicios turísticos que ofrece el establecimiento, proporcionando alternativas diferentes a visitantes y turistas, mediante la aplicación de nuevos enfoques en la actividad turística, aportando significativamente en la participación local de la Provincia de Santa Elena e integrando a cada una de las organizaciones involucradas en la actividad turística cultural, proyectando y optimizando el desarrollo sostenible, mejorando la calidad del visitante que llega a este sitio con singularidades para convertir el museo de Ballenas en un destino primordial a la hora de visitar Salinas.

El plan de marketing turístico en este sentido es la principal herramienta de direccionamiento estratégico, definiendo claramente las funciones y acciones del Museo de Ballenas para la demanda, pues se trata de un instrumento de gestión imprescindible para las actividades de marketing a efectuarse cumpliendo con los propósitos de ayudar a la consecución de objetivos del establecimiento para lograr el posicionamiento hacia el mercado definido.

3.3.ANÁLISIS SITUACIONAL

Salinas se encuentra ubicado en la punta más saliente de la costa del Ecuador, a 141 km de Guayaquil, forma parte de la puntilla de Santa Elena, es el principal balneario de la provincia y por ende del país. Este cantón es muy conocido por sus playas y cálido clima, además de ofrecer sol y playa, siendo considerado como el balneario más importante del país, lo que sin duda lo convierte en uno de los más visitados, existen otros atractivos que son una alternativa para el visitante, tales

como: museos, áreas protegidas, albarradas, piscinas artificiales de sal, donde se puede practicar diversas formas de turismo.

El Museo de Ballenas está ubicado en el cantón Salinas en la avenida General Enríquez Gallo, entre las calles 47 y 50, a dos cuadras al este del Hotel Barceló Colon Miramar. Su horario de atención es de 08:00 - 17:00 con horarios de lunes a domingo.

El análisis situacional de cada empresa está establecido en un diagnóstico tanto interno como externo de la organización, el Museo de Ballenas será analizado con sus aspectos positivos y negativos, de la misma manera se hará el análisis externo del entorno donde se desarrolla la empresa, permitiendo conocer los criterios que ayudarán a mejorar el servicio que está ofreciendo actualmente la institución turística. A continuación, se da a conocer el análisis interno y externo del plan de marketing turístico.

3.3.1. Análisis interno.

Mediante el análisis interno se puede comprobar cómo se está desarrollando la administración del museo, que está compuesta por el personal encargado de la administración que son los dueños del establecimiento, ya que el Museo no cuenta con el financiamiento de otros organismos externos.

- **Recursos humanos:** Los administradores son los encargados de hacer el recorrido y guianza de los servicios que oferta a los turistas que llegan a este lugar, cabe indicar que el museo no recibe muchas visitas, pero se suele incrementar especialmente los fines de semana y feriados. En ocasiones no existe la atención al público, debido a diligencias de fuerza mayor de los administradores. Cabe destacar que anualmente reciben

voluntarios para que estos puedan aportar a las investigaciones y al mismo tiempo a la conservación de los restos fósiles.

- **Infraestructura:** El museo de Ballenas cuenta con una infraestructura poco convencional para un museo de estas características, pues la fachada del establecimiento no es el adecuado para la visita de miles de turistas al año. Dentro de este aspecto la imagen física en cuanto a infraestructura turística debería ser mejorada en beneficio del único museo que posee el Ecuador dentro del estilo de exhibición de fósiles de ballenas y otros tipos de piezas de la arqueología marina.
- **Equipamiento:** Existen paneles informativos donde van guiando e informando sobre los servicios existentes en el Museo de Ballenas. Sin embargo, los paneles no son tan visibles para el público al momento de brindar la guianza. También podrán encontrar espacios donde se conservan delfines en urnas de cristal. Entre otros tipos de equipamientos está la guía de monitoreo y resina que es utilizada para cubrir los huesos de los mamíferos marinos que se encuentran en el establecimiento.
- **Los servicios:** Dentro del Museo se brinda la guianza, el recorrido dura una hora, se va informando sobre la vida marina y hábitat de las especies. Se destacan además los servicios complementarios que brinda el museo para los turistas como la observación de ballenas, el avistamiento de aves marinas y terrestres en la piscina de Ecuasal, al igual que la observación de la colonia de lobos marinos en Punta Brava.
- **Tecnología:** el Museo no cuenta con la tecnología adecuada para el servicio al cliente, a excepción de equipos como el GPS, cámara profesional y binocular para la investigación de los mamíferos marinos.

- **Situación Financiera:** Los recursos económicos del Museo de Ballenas se componen a través de la tasa de ingresos que dejan los visitantes y turistas al momento de ingresar y apreciar las singularidades que posee el establecimiento hacia el público demandante. También dispone del apoyo voluntario de varias personas quienes llegan al establecimiento para aprender sobre el entorno del Museo, que a la vez ayudan con el mantenimiento y conservación de las especies del lugar.
- **Promoción y Marketing:** El museo de Ballenas tiene a disposición material promocional como hojas volantes entregadas al público que asiste al museo, además dispone de una página web: museodeballenas.com donde se encuentran los servicios que oferta en línea e información actualizada, de igual forma el uso de redes sociales como Facebook constituye una herramienta muy utilizada para llegar de una manera masiva a todo tipo de turistas, y señaléticas visibles ubicadas a una cuadra del museo, las mismas que fueron facilitadas por el Ministerio de Turismo.

3.3.2. Análisis externo

El entorno externo en donde se desenvuelve la empresa se hace con análisis PEST, que son los criterios político, económico, social y tecnológico, analizando cada uno de estos factores.

A nivel político el Ecuador se encuentra atravesando por situaciones complejas. Existen indicios de desestabilizar el régimen del estado ecuatoriano debido a que la mayoría de ciudadanos del país no se sienten del todo satisfecho por la forma como se está gobernando el país, esto ha generado distintos tipos de movilizaciones pacíficas y no pacíficas por todo el territorio. Es importante

destacar las buenas relaciones que existen con la comunidad europea especialmente, España, Alemania y el continente asiático en países como China.

El cantón Salinas cuenta con estabilidad política por medio del GAD, a través del departamento de turismo, que gestiona e involucra nuevas actividades de turismo como alternativas de distracción en la localidad. Al igual que el Ministerio de Turismo como ente regulador de las actividades turísticas dentro de la Provincia de Santa Elena, además cuenta con la intervención del Ministerio de Cultura que aporta al desarrollo del turismo cultural.

En el aspecto económico, el principal rubro de la economía ecuatoriana es el petróleo que se encuentra atravesando uno de los declives más fuertes de los últimos cincuenta años, ubicándose actualmente por debajo de los 38 dólares por barril, afectando no solo a este sector de la economía del país, sino también a otros rubros como el banano, camarón y las flores, incidiendo significativamente en el desarrollo de la matriz productiva. No obstante, el Producto Interno Bruto del Ecuador se encuentra atravesando un buen momento. Según último informe económico del año 2014, este valor sobrepasó los 90 millones de dólares, logrando beneficiar a los sectores estratégicos del país. La tasa de inflación anual a junio del 2015 llegó por debajo de 4,87. La tasa de interés activa se ubicó al 5,54% a julio del 2015, la relación ingreso deuda del país es del 13,7% indicador muy inferior en relación de los países latinoamericanos.

Otros aspectos económicos como el turismo se han convertido en una de las principales fuentes de ingreso del país, donde sectores estratégicos se han beneficiados con el desarrollo de esta actividad promisoría. Además, otros productos como la pesca y la agricultura se encuentran considerados como rubros relevantes dentro de la economía del país.

De manera local, en la Provincia de Santa Elena, se destaca el balneario del Cantón Salinas que es uno de los principales atractivos turísticos más destacados del país, donde llegan turistas nacionales y de otras latitudes del mundo,

generando el crecimiento socio-económico y productivo de la localidad para la región.

Dentro del aspecto social se destacan los aspectos de desarrollo para la mayoría de la población, reduciendo en medida la pobreza en distintas zonas del Ecuador Continental e Insular. También se mencionan que el gobierno nacional ha desarrollado programas de ayuda social como los planes de socio-vivienda, el voluntariado nacional de participación de servicio civil ciudadano a adolescentes y jóvenes.

Las escuelas del Milenio en distintas provincias ayudan de manera significativa a niños de escasos recursos económicos. Una de las estrategias del gobierno en la actualidad es la entrega de becas a los estudiantes más destacados del Ecuador. En el aspecto de seguridad el gobierno ha dotado de nuevos equipos para policías y militares.

De manera local en el cantón Salinas la tasa de alfabetización de los habitantes mayores a quince años comprende un 96%, la tasa de asistencia primaria es de un 98%, mientras que la secundaria es de 93%, y la tasa asistencial universitaria es de un 40%.

Dentro del aspecto tecnológico el gobierno central está mejorando el sistema de telecomunicaciones, tiempo atrás se utilizaba el sistema 3G, en la actualidad se brinda el servicio 4G desde principios del 2015.

En el país se encuentran operando 3 tipos de telefónicas como Claro, Movistar y CNT, brindando un buen servicio a millones de usuarios de telefonía celular para una población de aproximadamente 15'000.000 de habitantes, es decir más de un teléfono por residente.

En el mes de julio del 2015 se sumó dentro de las competencias digitales de comunicación la operadora Tuenti, brindando un servicio de medianos costos, pero de un gran servicio de calidad para los usuarios del país.

3.4. ANÁLISIS DEL MERCADO

3.4.1. Análisis de la Oferta

El Museo se caracteriza por ser el único y el primero en el Ecuador y dispone de una amplia muestra de mamíferos marinos conservados cuidadosamente en formol a conocimiento para estudiantes, visitantes, turistas, investigadores y público en general que desean conocer este entorno del país.

Desde el año 1987 voluntarios del FEMM (Fundación Ecuatoriana para el Estudio de los Mamíferos Marinos) han recolectado especímenes de mamíferos marinos del litoral ecuatoriano. Dentro de este material se encuentran muestras de tejidos, dientes y material osteológico.

Gran parte de estos ejemplares se encuentran en exhibición en el primer y único Museo de Ballenas del Ecuador, inaugurado en junio del 2004 en el Cantón Salinas.

Dentro del establecimiento visitantes y turistas reciben información relativa sobre estos tipos de especies que habitan en el océano.

En el museo se podrá observar una estructura ósea de varias ballenas jorobadas de aproximadamente 12 metros de longitud, cráneos de varias especies singulares como el de un cachalote con dientes, vitrinas con delfines preservados en formol y otros tipos de ejemplares de enorme interés investigativo, educativo y científico.

3.4.2. Análisis de la demanda

Dentro del barómetro turístico del Ecuador los principales países emisores a la geografía ecuatoriana representan el 64% del total de arribos al país en el 2014 siendo países EE.UU, Colombia, España y Perú de mayor repercusión turística dentro del territorio continental e insular.

Entre los sitios con mayor demanda en el Ecuador están las provincias de Pichincha, Guayas, Galápagos, Manabí, Loja y Santa Elena quienes concentran una gran afluencia de turistas de todas partes del mundo. Según los últimos datos proporcionados por el Ministerio de Turismo en el 2014 llegaron cerca de 1'200.000 de visitantes únicamente a estos lugares de gran importancia turística a nivel país.

La Provincia de Santa Elena posee una serie de atractivos tanto naturales como culturales para todas las edades. Según datos oficiales del Mintur de la Provincia llegaron a esta región aproximadamente 700.000 turistas en el año 2014, de distintos lugares del país y del mundo, especialmente de países latinoamericanos, dejando a buen recaudo un ingreso que superó los 4'000.000 de dólares al sector turístico.

Entre las principales motivaciones de los turistas que llegaron a la Provincia de Santa Elena, y según los datos proporcionados por el barómetro turístico del 2014, estos lo hicieron por recreación y diversión con datos que representan el 48.7% del total de las personas encuestadas, otros porcentuales del 21,01% optan por otro tipo de motivación como el turismo cultural, quienes despertaron un interés conductual por apreciar la identidad y vestigio de las localidades. En porcentaje menores aparecen el ecoturismo y los deportes de aventura.

3.4.3. Análisis de la competencia

Dentro de este análisis de la competencia se establecerán los museos de la provincia de Santa Elena, que posean iguales características de servicios y funcionamiento. El análisis de los establecimientos permitirá de acuerdo a la estructura interna y externa de los mismos, aprovechar alguna falencia para superarlos estratégica y competitivamente.

El Museo Paleontológico Megaterio de la UPSE.- Ubicado en las inmediaciones de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, ofrece a turistas nacionales y extranjeros una exposición de restos fósiles de la Megafauna del Pleistoceno tardío.

En el museo se pueden encontrar muestras relevantes del periodo Pleistoceno tardío donde habitaron especies como megaterio, los gigantes de Sumpa, mastodonte, caballo americano, armadillo, restos líticos y otros, convirtiéndose en el primer Museo Paleontológico del país y uno de los primeros en el mundo.

3.4.4. Diagnóstico estratégico FODA.

Al efectuar el diagnóstico estratégico se consideró el método FODA, donde se determinó el análisis de los factores internos (fortaleza y debilidades) y externos (amenazas y debilidades) del servicio o producto que se está ofreciendo.

3.4.4.1. Análisis FODA

Tabla N° 11: Análisis FODA

➤ FORTALEZAS	➤ DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Es considerado el primer y único museo de ballenas a nivel nacional con características científica, educativa y ecoturísticas. ➤ Posee gran cantidad de osamentas fósiles que permiten la interpretación científica y educativa. ➤ Por estar situado en uno de los balnearios más importantes del Ecuador se convierte en una alternativa turística para que el visitante se involucre con la temática. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Infraestructura inadecuada ➤ Poco material físico que informe sobre los servicios que ofrece al visitante. ➤ Ausencia de estrategias de marketing turístico. ➤ Está rodeado de actividades tradicionales como las de sol y playa, restándoles importancia a esta actividad cultural. ➤ Espacio reducido impide un mayor ingreso de turistas. ➤ Ausencia de visitantes al museo
➤ OPORTUNIDADES	➤ AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Participación en ferias, congresos, seminarios y otros relativos al campo turístico y biológico. ➤ Convenios con instituciones educativas de la provincia y del país. ➤ Convenir alianzas estratégicas con hoteles, agencias y tour operadores de la provincia y del país. ➤ Créditos gubernamentales para el desarrollo de proyectos en varias áreas. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Desastres naturales. ➤ Inestabilidad económica, social y política en el país. ➤ Elevados costos del destino turístico obstaculizando el crecimiento de la misma.

Fuente: Investigación (2015)

Elaborado por: Gina G. (2015)

3.5. PLAN DE ACCIÓN TÁCTICO

Problema principal: Poca afluencia de visitantes en el Museo de Ballenas				
Fin de la propuesta: Posicionar el museo de Ballenas mediante la aplicación de estrategias de marketing, como herramienta, que aporte al incremento de la demanda y a la sostenibilidad de los recursos culturales del lugar.				
Propósito de la propuesta: Enfoque a la oferta del servicio museístico, para mejorar el conocimiento y aprendizaje de la cultura de los mamíferos marinos, que permitan mejorar la visita turística en el Museo, en un marco de sostenibilidad.				
Responsable de la propuesta: Gina De Lourdes Rivera Gonzabay				
OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	PLAZO DE EJECUCIÓN
Aplicar una estrategia que posicione al museo de Ballenas como único atractivo turístico cultural de mamíferos marinos.	Modificación de la imagen del producto que resalte los atributos y beneficios de conocer un museo de cetáceos.	<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar la infraestructura - Readecuar los equipamiento - Modificar la imagen de marca - Contratar y capacitar personal para que desempeñe el papel de guía 	Administrador del Museo	2 meses
Aplicar una estrategia de diferenciación a través del alto desempeño de los servicios y experiencias directas de los clientes.	Crear y mantener una posición de valor en la mente del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar los segmentos de mercado. - Establecer políticas de precios y promociones para cada segmento. 	Administrador del Museo	2 meses
Aplicar la mezcla de marketing mix que fortalezca la imagen del Museo de Ballenas.	Elaborar estrategias de precio, plaza y promoción	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer precio en relación a los costes y a la demanda. - Establecer los canales de comercialización del producto. - Realizar una campaña de promoción y publicidad, con medios tradicionales y no tradicionales. - Realizar un plan de relaciones públicas a través alianzas estratégicas con tour operadores, agencias de viajes y establecimientos educativos y científicos. - Realizar una campaña de marketing directo. - Realizar merchandising 	Administrador del Museo	2 meses

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

3.6 IMAGEN CORPORATIVA

3.6.1. Filosofía

La filosofía inspirada en el museo de Ballenas de Salinas es motivar y lograr que incremente el flujo de visitantes hacia el establecimiento, como una alternativa de turismo viable y sostenible, ofertando un servicio de calidad al turista. Se fundamenta en la presentación y conservación de los restos fósiles de los mamíferos marinos en base a un análisis científico. El ideal del Museo de Ballenas es integrar a los organismos y entidades del país con las prácticas sostenibles y sustentables de los atractivos turísticos.

3.6.2. Misión

Fomentar la conservación de la biodiversidad marina ecuatoriana a través de la generación de información científica, fortaleciendo la capacidad local y difusión del conocimiento existente para atender las necesidades que demanda la gestión apropiada del patrimonio natural del país.

3.6.3. Visión

Convertirse en el primer centro de conservación e investigación de mamíferos marinos del país para el año 2020, aportando al desarrollo de la actividad ecoturística y biológica de región, mediante el uso de herramientas de marketing, permitiendo posicionar y consolidar el modelo referente de turismo cultural en la Provincia de Santa Elena.

3.7 OBJETIVOS

3.7.1 Objetivo general.

Posicionar el museo de Ballenas mediante la aplicación de estrategias de marketing, como herramienta que aporte al incremento de la demanda y a la sostenibilidad de los recursos culturales del lugar.

3.7.2. Objetivos específicos.

- Aplicar una estrategia que posicione al museo de Ballenas como único atractivo turístico cultural de mamíferos marinos del país.
- Ejecutar una estrategia de diferenciación a través del alto desempeño de los servicios y experiencias directas de los clientes.
- Emplear el marketing mix para fortalecer la imagen del Museo de Ballenas.
- Elaborar el diseño del material promocional que permita la publicidad del museo de Ballenas tanto dentro como fuera de la Provincia.

3.7.3. Valores corporativos

Los valores de una empresa son aquellos principios con los cuales los trabajadores deber ser identificados y comprometidos a cumplir, estos valores son la base fundamental para el desempeño diario de cada una de las funciones asignadas. Es importante mencionar que el museo de Ballenas no contaba con valores corporativos por los que se crean los siguientes:

- **Excelente servicio:** Desempeñados y requeridos por el Museo de Ballenas brindados para ofrecer un servicio de calidad de parte de los administradores para el desarrollo de las actividades que realiza el Museo.
- **Responsabilidad:** comprometidos a valores y principios que deben llevarse dentro y fuera del museo para el buen uso y manejo de los recursos existentes del establecimiento.
- **Ética profesional:** Es la conducta o comportamiento que deben poseer tanto administradores o visitantes en cada una de las actividades corporativas que se están dando a cabo en el museo de Ballenas.
- **Compromiso:** Es el involucramiento de administradores y visitantes para ofertar y demandar un producto turístico, mejorando e impulsando el desarrollo del turismo cultural.
- **Trabajo en equipo:** Es la relación de trabajar armónicamente para lograr el objetivo meta que se requiere alcanzar en lo que respecta a reconocimiento y posicionamiento turístico cultural del sitio.

3.7.4. Objetivo de marketing

Enfocar a la oferta del servicio museístico, para mejorar el conocimiento y aprendizaje de la cultura e investigación de los mamíferos marinos, que permitan mejorar la visita turística en el Museo, en un marco sostenible.

3.7.5. Estrategias de marketing.

- La estrategia de posicionamiento se orienta a comunicar al mercado el valor singular de ser el único Museo de mamíferos marinos que existe en el país y la experiencia que percibirá el cliente al realizar la visita al observar las

instalaciones y servicios que posee el mismo. Con esta estrategia se pretende posicionar al museo a un determinado tipo de turistas.

- La estrategia se orienta hacia la diferenciación ya que se busca una alta percepción del valor de los recursos culturales que posee el Museo para el cliente al momento de hacer uso del servicio ofertado, el cual guardará concordancia con el precio a pagar. A través del posicionamiento se destacará la calidad del producto y singularidad ofertada hacia la demanda.

3.8. SEGMENTACIÓN

Es necesario identificar el mercado donde se van a enfocar las estrategias de marketing, por tal razón, se ha segmentado demográficamente el mercado objetivo para el Museo de Ballenas.

SEGMENTACIÓN DE VISITANTES:

SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

Género: indiferente

Edad: 18 – 25 años

Los viajes son realizado en: grupo familiar

Ingresos: 541- 750

Residencia: Guayaquil

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

País: Ecuador, Colombia y Perú

Región: Costa y sierra

Ciudades: Guayaquil 55%, Santa Elena 15%, Salinas 20% y otras ciudades 10%

SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

Clase social: media y alta

Estilo de vida: que le guste la cultura y conocer algo nuevo

SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL

Beneficios del museo: excelente servicio de guía, información relevante de las características que posee el museo.

Frecuencia de visita al museo: lunes a domingo (previa reservación)

Periodos: temporadas alta y baja

Motivo de su visita: recreación, visita a familiares o amigos, visita a lugares culturales y deportes.

3.9. MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo que se determinó a través de los criterios de segmentación es el siguiente:

- Turistas nacionales de entre 18 y 25 años que viajan en grupos familiares, que perciben un ingreso promedio de \$600.00 dólares mensuales, los mismos que proceden de la ciudad de Guayaquil y tienen una clase social media alta y una inclinación hacia el turismo cultural.
- Turista internacional entre 18 y 25 años que viajan en grupos familiares, que perciben un ingreso promedio de \$600.00 dólares mensuales, los mismos que proceden de los países vecinos como Colombia y Perú y tienen una clase social media alta y una inclinación hacia la cultura.

- Instituciones educativas de nivel básico y superior existentes en la provincia de Santa Elena que tienen el interés por conocer sobre el hábitat, y particularidades de las especies que se exhiben en el museo.

3.10. ESTRATEGIAS DE MERCADO

Al determinar la segmentación de mercado y una vez reconocido el segmento objetivo, se debe aplicar la estrategia que aportará al incremento del número de visitantes y la mejora continua del servicio ofrecido en el Museo.

A continuación, se detallan las estrategias de diversificación a utilizar en el servicio:

Se empleará la estrategia de diversificación concéntrica creando nuevos servicios complementarios relacionados con la temática del Museo de Ballenas; estos servicios consistirán en una galería de souvenirs donde se podrán mostrar artículos referentes a los mamíferos; otros de los servicios complementarios a ejecutarse están en la inclusión de una cafetería para visitantes y turistas quienes desean pasar un momento ameno mientras disfrutan de los servicios principales.

3.11. ESTRATEGIA DE MARKETING

3.11.1. Marketing mix

Es la combinación del marketing mediante la aplicación de elementos como producto, precio, plaza y promoción, esta demostración física probará a través de las herramientas de marketing captar e influir a futuros clientes potenciales para motivar y estimular la adquisición del servicio, creando una imagen del producto en la mente del turista. Se presenta a continuación la aplicación del marketing mix en el plan de marketing turístico para el museo de Ballenas:

3.11.1.1. PRODUCTO

Los servicios que oferta el museo de Ballenas para visitantes y turistas es la exhibición de una colección única de esqueletos de ballenas y delfines, al igual que el servicio de guianza especializada sobre la temática abordada a cargo del administrador del Museo, el Sr. Ben Haase, informará en base a su experiencia en los años de servicio dedicados a la investigación de los mamíferos marinos. Las mismas que se encuentran ubicados en un espacio físico. También se puede encontrar información relevante acerca de los servicios que brinda y ofrece el museo de Ballenas en su página web: <http://www.museodeballenas.org/>.

Marca

La marca o imagen visual del servicio tiene por nombre “MUSEO DE BALLENAS”.

Logotipo

Figura 1: Logotipo del Museo de Ballenas



Elaborado por: Rivera G.

El nuevo logo “Museo de Ballenas” está formado por tipografía san serif (Caviar deans) modificada específicamente para el logotipo, esta tipografía muy redonda resalta el volumen de la imagen central, contrastando la figura con la letra, dándole representaciones acordes con lo que proyecta el museo.

Tomando en cuenta la historia detrás del Museo de Ballenas de Salinas, está la importancia de representar con íconos relacionados directamente con las actividades, una de las actividades es la observación de ballenas en las playas en donde se estudia la fauna marina del sector.

Los íconos principales fueron adecuados a la tipografía, las imágenes de cetáceos que representan el principal tema del museo, que es el estudio de mamíferos marinos, conociendo un poco de su hábitat y comportamiento, así como también de su anatomía y estructura, era importante resaltar a las ballenas y su comportamiento, por lo que se dinamizó el logotipo.

El color está compuesto por un degradado en dos escalas de azules, que representa la riqueza de la vida marina y el hábitat de las ballenas.

- **Slogan**

El slogan utilizado en el Museo de Ballenas ubicado en el cantón Salinas es "**investigación, educación y ecoturismo**"; mediante el análisis de la investigación que se llevó a cabo, se logró identificar un bajo nivel de conciencia ecológica y ambiental en los visitantes, de acuerdo a esto se estableció la elaboración de un slogan que motive e incite el valor cultural.

Estrategia de producto

Objetivo: - Mejorar los servicios existentes y complementarios del Museo de Ballenas para los visitantes y futuros clientes potenciales, a través de la inclusión de mejoras en la oferta turística.

- **Señaléticas**

Las señaléticas forman parte del servicio a ser implementado. En total se ubicarán 15 señaléticas dentro de las inmediaciones del Museo, las cuales serán de color azul y blanco con dimensiones de 50*20. Contendrán información concerniente del Museo de Ballenas. Una de las primeras señaléticas se ubica en la entrada principal del establecimiento la misma que dará la bienvenida a visitantes.

Figura 2: Señaléticas



Elaborado por: Rivera G. (2015)

- **Paneles informativos**

La implementación de tres paneles informativos se ejecutará en el Museo, serán de color azul con letras blancas, el primero de ellos tendrá una dimensión de 2,20 centímetros de alto por 3,55 de ancho, donde se explicará a detalle las 25 especies de mamíferos que habitan en el litoral ecuatoriano. Los dos restantes tendrán una medida de 2,20 de alto por 1,40 de ancho el mismo que contiene aspectos como las características físicas y costumbres de la ballena cachalote y la orca pigmea.

Se destaca además que dentro del Museo habrá una sala donde se exhibirá videos alusivos a estas especies que habitan en las aguas del pacífico. Este video al presentarse tendrá una duración de 10 minutos en formato de 3d para una mayor visualización, entrenamiento y conocimiento de la oferta turística.

Figura 3: Paneles informativos



Elaborado por: Rivera G. (2015)

- Una de las estrategias de producto es la capacitación a nuevo personal para cumplir con la guianza del museo, debido a que en la actualidad cuenta con un solo guía que es el administrador, es por esta razón que capacitar a nuevo personal para poder brindar un servicio de calidad en atención al cliente es prioritario donde el servicio será directo y personalizado con el visitante.
- Conservación y pertenencia de la restructuración de marca del museo de Ballenas.

Dentro de este aspecto se considera una capacitación detallada de la siguiente manera:

Tabla N° 12: Capacitaciones

TEMÁTICAS	HORAS	FACILITADOR	MATERIALES	APERITIVOS	VALOR CAPACITACIÓN
Origen y hábitat de los mamíferos marinos	8 h	Sr. Ben Haase. Fernando Félix	-Carpetas -Bolígrafos -Certificados de la capacitación	Coffe and break	\$ 250.00 x pax
Usos sustentables de recursos existentes y cetáceos	8h				
Reconocimiento de ballenas del área costera	8 h				
Prácticas de sostenibilidad ecoturísticas en el Museo de Ballenas	16h				

Elaborado por: Gina G. (2015)

- **La remodelación de la infraestructura**

Otra de las estrategias de producto complementario está en la remodelación del local donde funciona el Museo en relación a los gustos y preferencias de los potenciales visitantes, conforme a los resultados de las encuestas. Es este sentido se puede apreciar en las siguientes figuras como quedarían las instalaciones una vez sujetas a remodelación, cabe aclarar que una de las prioridades es reorganizar el espacio existente para exhibir el mayor número de piezas posibles, dejando la mencionada remodelación a decisión del administrador del Museo.

Figura 4: Infraestructura del diseño del museo de ballenas



Elaborado por: Rivera G. (2015)

En el anterior formato gráfico se puede apreciar la nueva instalación remodelada del Museo de Ballenas: en la entrada principal se observa ubicada la recepción del museo la misma que dará la bienvenida a visitantes y turistas; junto a la recepción se encuentran las oficinas administrativas del establecimiento a cargo del dueño. Ingresado al lugar se podrán observar espacios donde se ubicarán las galerías de los mamíferos acuáticos; en la parte derecha del museo estarán las urnas donde reposan los esqueletos y la estructura ósea de las ballenas. En la parte superior estará en una vitrina de cristal una estructura completa de un delfín.

3.11.1.2. PRECIO

Dentro del Museo de Ballenas se maneja un detalle de precio en cuanto a servicio normal de visitas que se mencionan a continuación:

Tabla N° 13: servicios del Museo

Detalle de servicio	Publico	Valor x pax
Visitas al museo	Niño	\$1,50
	Grupos especiales (estudiantes)	1, 50
	Adulto	\$2,50
	Profesionales	\$2,50

Fuente: Investigación propia (2015)

Elaborado por: Rivera G. (2015)

Análisis de determinación de precios de la competencia indirecta

Mediante un análisis de precios se establece el valor de ingreso a los diferentes museos que existen en la Provincia de Santa Elena lográndose obtener la información contenida en el siguiente cuadro:

Tabla N° 14: Precios de la competencia

MUSEOS	PRECIOS	UBICACIÓN
Casa León	\$2.00	La Libertad
Megaterio	Gratis	UPSE
Amante de Sumpa	Gratis	Santa Elena
Farallón Dillon	\$ 2.00	Ballenita

Fuente: Investigación propia (2015)

Elaborado por: Rivera G. (2015)

De acuerdo al análisis de la tabla de los competidores, se puede apreciar que el museo de Ballenas posee características singulares, que lo diferencia totalmente de cada uno de ellos, es importante destacar que cada museo cuenta con una temática diferente a ofertar para el turismo cultural. La mayoría de museos en la Provincia poseen un valor de ingresos relativamente inferior al cobrado por el Museo de Ballenas, otros en cambio no poseen un valor de cobro dentro de sus instalaciones. Dentro de este aspecto se concluye que para lograr una mayor afluencia al establecimiento es necesario establecer un precio conveniente de \$2,00 según las estimaciones que fueron proporcionadas por la demanda.

Estrategia de precio

Objetivo.- Crear un precio accesible hacia la demanda interna y externa a fin de promover y estimular la visita de turistas y futuros clientes potenciales.

- Para crear un precio accesible y lograr que la afluencia turística aumente es necesario mantener un precio estándar en relación directa con sus inmediatos competidores.
- Establecer un tipo de descuentos a instituciones públicas de grupos a partir de 9 personas, del 25% a fin de mantener periódicamente la visita regular de los turistas.

- Se debe considerar como estrategia los descuentos por temporadas, en períodos de baja afluencia turística para motivar y estimular a que se visite el museo de Ballenas.

3.11.1.3. PLAZA O DISTRIBUCIÓN

Mediante la plaza se determina de qué forma el servicio va a llegar al mercado objetivo, en este caso el servicio que brinda el museo de Ballenas, utiliza canales de distribución directos e indirectos. Uno de ellos la visita regular al establecimiento y de forma indirecta el museo mantendrá alianzas estratégicas con dos tours operadoras del cantón Salinas.

Objetivo.- Determinar de qué forma llegará el producto al mercado objetivo, a manera de establecer una relación directa con proveedores o con clientes potenciales y ser partícipes de acontecimientos de la realidad turística y cultural del Ecuador.

Estrategias de canales de distribución

- Convenios con instituciones educativas de la Provincia y del país, de tal forma que pueda estimular las prácticas de sostenibilidad y sustentabilidad del Museo de Ballenas.
- Participaciones regulares en ferias turísticas que se realicen de manera local y nacional, proporcionando la información del Museo de Ballenas, a la vez de facilitar información concerniente a instituciones públicas y privadas del Ecuador.
- Participaciones en foros o seminarios de contexto turístico biológico.
- Convenios con tour operadoras y agencias de viajes del cantón Salinas.

3.11.1.4. PROMOCIÓN

El museo del cantón Salinas a través de la inclusión de un plan de marketing turístico promocionará los servicios ofertados a visitantes y turistas, de manera que logre captar una mayor influencia de turistas tanto de manera nacional e internacional.

Estrategia de promoción

Objetivo. Fortalecer la promoción turística del Museo de Ballenas, fin de promover y aumentar la afluencia de turistas nacionales e internacionales.

- Elaboración de un plan estratégico de relaciones públicas con instituciones educativas, agencias de viajes y tour operadoras.
- Una de las estrategias actuales con la que dispone el Museo de Ballenas es la página web donde ofrece los servicios a una mayor demanda, no obstante, es necesaria la creación de herramientas de consumo masivo como Facebook e Instagram, permitiendo el posicionamiento del Museo a nivel nacional e internacional.

3.11.1.5. PUBLICIDAD

Con la implementación de herramientas de promoción (publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas) permitirá difundir la oferta y servicios turísticos del Museo de Ballenas.

Objetivo.- Crear medios de promoción digitales, radiales e impresos dándose a conocer los servicios existentes la oferta cultural existente en el Museo de Ballenas.

- Anuncios en Radio Antena 3, donde se difundirá mensualmente durante un semestre los servicios turísticos del Museo de Ballenas.

Tabla N° 15. Cuña Radial

DETALLE	CANTIDAD	TIEMPO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Cuña radial del museo de Ballenas 30 segundos	40 veces	1 AÑO	\$25,00	\$ 100, 00

Elaborado por: Gina Rivera (2015)

- **Spot radial**

Ven y conoce el único museo de Ballenas del Ecuador, donde encontrará una amplia variedad de mamíferos marinos en exhibición así como el origen y hábitat de estas especies dentro de su entorno natural. Quieres informarte más sobre el museo. Entonces visita este hermoso sitio localizado en el Cantón Salinas en la avenida General Enríquez Gallo, entre calles 47 y 50, a dos cuadras del hotel Barceló Miramar en la Provincia de Santa Elena en horarios de atención de lunes a domingo de 8 de la mañana a 5 de la tarde. Mayor información comunícate al (04) 2 778329 de la noche. El museo de Ballenas te espera....

- **Valla publicitaria**

Implementación de 1 valla publicitaria ubicada estratégicamente en la entrada al Cantón Salinas. La valla publicitaria estará diseñada con imágenes de la estructura de las ballenas, representando el producto principal del museo. En la parte izquierda la frase **“ven y obtén conocimientos sobre la vida de los mamíferos marinos”**, expresa al visitante o turistas los motivos por conocer y descubrir la existencia de los mamíferos acuáticos. En la valla también se destaca el slogan **investigación, educación y ecoturismo.**

La valla estará ubicada en la entrada de Salinas será elaborada en material reflectivo con iluminación interna y tendrá un tamaño de 8,00 metros de ancho, 4 metros de alto y un pedestal de 6,00 metros de alto.

Figura 5: Valla Publicitaria



Elaborado por: Gina Rivera. (2015)

- **Tríptico**

Elaboración de 1000 trípticos para ser distribuidos a instituciones educativas, tour operadoras, agencias de viajes y Ministerio de Turismo Provincial. El tríptico posee un esquema dividido en tres secciones, cada sección está compuesta de dos perfiles informativos, cumpliendo con el objetivo de comunicar con datos necesarios y precisos el entorno marino del museo, además cuenta con la infografía de los distintos servicios que ofrece el establecimiento. Para el diseño del tríptico se considera la misma cromática como el uso de colores azul y blanco, tanto en la parte anterior como interior.

En el esquema se utilizará papel couché de 120gr 30cm x20cm grabado y doblado.

Figura 6: Vista dorsal del tríptico

MUSEO DE BALLENAS

EDUCACIÓN
Exhibición de una colección única de esqueletos de Ballenas y Delfines

ECOTURISMO

INVESTIGACIÓN

MAMÍFEROS MARINOS

- Estudio poblacional de Ballenas
- Marcación satelital de Ballenas
- Varamiento de mamíferos marinos
- Interacción con pesquerías
- Colisiones de barcos con Ballenas
- Buceo costero
- Lobos marinos

OBSERVACIONES
Observación de Ballenas Jorobadas
Observación de Aves Migratorias

Ven y obtén conocimientos sobre la vida de los mamíferos marinos

Elaborado por: Rivera Gina

Figura 7: Vista frontal del tríptico

HORARIOS DE ATENCIÓN
Lunes a Domingos
8:00 am - 17:00 pm

PREVIA CITA A LOS TELÉFONOS
(04) 277 8329 - 277 7335
0997874425
Puede solicitar información a las horas de atención en el restaurante "THE OYSTERCATCHER"

DIRECCIÓN
AV. GRAL. ENRÍQUEZ GALLO # 11-09 e/ CALLES 47 Y 50. a dos cuadras del hotel Barceló Colón Miramar
Salinas - Ecuador

VISIÓN
Convertirse en un centro de referencia para la investigación y conservación de mamíferos marinos y aves costeras y marinas en la costa de Ecuador.

MISIÓN
Fomentar la conservación de la biodiversidad marina ecuatoriana a través de la generación de información científica, fortaleciendo de la capacidad local y difusión del conocimiento hacia la sociedad, buscando llenar los vacíos de conocimiento existentes para atender las necesidades que demanda la gestión apropiada del patrimonio natural del país.

Museo de Ballenas
INVESTIGACIÓN EDUCACIÓN Y ECOTURISMO

¡Sean ustedes bienvenidos!

www.museodeballenas.org

Elaborado por: Rivera G (2015)

- **Banner**

Implementación de Banners publicitarios en cada uno de los eventos, ferias, seminarios, participaciones a realizarse en la región cuya temática principal sea el turismo en la Provincia de Santa Elena.

Elaborado de forma vertical, en color azul compuesto por un degradado en dos escalas de azules, diseño que representa la riqueza del ecosistema marino, y el hábitat de las ballenas; el color blanco de fondo, en semejanza a los colores del logotipo de la empresa. El diseño posee un collage de fotografías, ilustrando los servicios que brinda el museo, como el recorrido por las instalaciones y la respectiva guía de la exhibición de los cetáceos. En la estructura del banner se encuentran las frases *investigación*, *educación* y *ecoturismo*, enunciados que estimulan los sentidos integrales de los visitantes por conocer el entorno y las representaciones marinas del museo.

Figura 8: Banner publicitario



Elaborado por: Gina Rivera (2015)

- **Volantes publicitarias**

Elaboración de 1000 volantes publicitarias como parte de la estrategia de los medios de difusión, contiene el logotipo de la empresa, la frase investigación, educación y ecoturismo, además de las imágenes del hábitat del entorno marino. En la parte inferior del diseño se aprecia la dirección exacta del establecimiento, de igual forma los números de contacto para visitas/reservaciones y los horarios de atención al público en general.

Figura 9: Hoja volante



Elaborado por: Gina Rivera (2015)

Tabla N° 16: Plan de medios publicitarios

MEDIOS	ESTACIÓN	NO ANUNCIOS	HORARIO	TIEMPO
Anuncios en radio	Radio Antena 3	40	-	1 año
Valla publicitarias	Entrada al cantón Salinas	1	-	Indefinido
Trípticos	Museo de Ballenas	1000	-	1 año
Banners	Museo de Ballenas	1	-	1 año
Hojas volantes	Instituciones educativas	1000	-	1 año

Elaborado por: Gina Rivera. (2015)

3.12. PROMOCIÓN EN VENTAS

Marketing directo

En este tipo de marketing se establecerá una comunicación inmediata con los consumidores individuales, cultivando una relación a través de medios de consumo masivo como la página web y redes sociales, permitiendo conocer los atributos y bondades del museo de Ballenas.

Por medio de la página web oficial <http://www.museodeballenas.org/>, el visitante o turista podrá estar informado periódicamente de los servicios ofertados del museo para el público de manera general.

Figura 10: Pagina web del museo de ballenas



Fuente: <http://www.museodeballenas.org>

Una de las estrategias para dar a conocer los servicios de promoción y difusión del establecimiento es a través de redes sociales como Facebook, considerada como una herramienta muy importante para lograr una mayor captación del atractivo. Se podrá encontrar como Facebook Museo de Ballenas.

Figura 11: Perfil de red social Facebook



Fuente: museoballenas@hotmail.com (2015)

Elaborado por: Rivera G (2015)

Marketing relacional. Consistirá básicamente en crear, fortalecer y mantener la relación del Museo de Ballenas con visitantes y turistas quienes en su momento optaron por visitar el establecimiento con singularidades turísticas en el país. Bajo este parámetro se consideran a los turistas con mayor fidelidad para establecer una relación estrecha con ellos, permitiendo conocer sobre sus necesidades a lo largo del tiempo. Entre los mecanismos a utilizarse están:

- Correo post-venta, es la programación del envío de correo 30 días después de que el turista haya visitado el Museo de Ballenas. En la misiva se le preguntará al turista sobre alguna duda o sugerencia en base a los servicios que recibió y que se está a disposición a trabajar en la mejora y optimización del atractivo. De esta forma se crearía un vínculo afectivo con el cliente.
- Monitoreo de los servicios en la red, donde se observará cada una de las menciones que se hagan con respecto a los servicios y atención del Museo de Ballenas en la página web y redes sociales, respondiéndose de manera acertada las dudas que han sido generadas por los visitantes o turistas
- Encuestas, un método muy efectivo donde se enviará de manera electrónica a los visitantes o turistas más fieles del establecimiento dándole a conocer que la información proporcionada por ellos será un barómetro preciso para la mejora de los productos y servicios que oferta el Museo de Ballenas

3.13. Plan de relaciones públicas

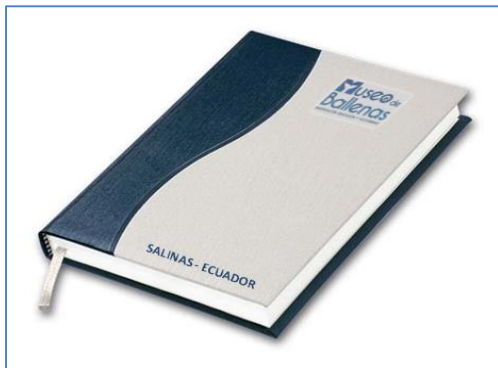
Para cumplir el plan de relaciones públicas el museo de Ballenas implementará como estrategia alianzas con el sector hotelero, operadoras turísticas y renovación de la imagen del museo de Ballenas del cantón Salinas para captar nuevos grupos de visitantes.

- Se proveerá al sector hotelero, operadoras turísticas, al Ministerio de Turismo y Ministerio de Cultura los materiales de promoción, trípticos y volantes, esto va a permitir que los visitantes conozcan el museo y los servicios que ofrece.
- Otra de las alianzas que se realizará será con los establecimientos educativos para informar sobre los servicios e importancia del museo de Ballenas, permitiendo el desarrollo de la investigación, educación y ecoturismo en las nuevas generaciones.
- Presentación del libro “Estrategia para la conservación de la ballena jorobada del Pacífico Sudeste” dirigido a estudiantes, profesionales, investigadores, y científicos a llevarse a cabo en congresos y ferias turísticas.
- Creación de seminarios y conversatorios sobre los mamíferos marinos dirigidos a estudiantes de las carreras de biología y turismo de las universidades UPSE, UTE Y ESPOL.
- Participaciones turísticas en la FITE.
- Participación e involucramiento en ferias y eventos como la apertura de avistamiento de ballenas.

3.14. Merchandising

Mediante de la implementación del merchandising, se dispondrá del uso de productos diferenciados con el fin de lograr la rentabilidad del presente plan de marketing, de manera que esta pueda generar nuevos ingresos al Museo de Ballenas. Entre los implementos constan productos como llaveros, esferos, pulsera de goma, agenda y bolsas de papel.

Figura 12: Artículos promocionales de la imagen del museo



Elaborado por Gina Rivera (2015)

3.15. PERSONAL

Dentro del Museo de Ballenas se contará con la presencia de personal con vestimenta adecuada presentable e identificable la misma que dará a conocer acerca de los servicios que oferta el establecimiento. Este personal se encargará de recibir la visita de turistas nacionales e internacionales entre los cuales están un recepcionista y un guía.

El personal es el pilar principal que se encarga del trato directo con el visitante en este caso el guía que es el administrador del museo, encargado de hacer el recorrido.


El guía del museo es la persona indispensable e importante para llevar a cabo el desarrollo del servicio que se brinda en el museo, esta persona tiene mucha responsabilidad y está dispuesta a participar en un aprendizaje continuo, debido a que es la persona indicada para mantener el contacto directo con los visitantes y por ende tendrá que demostrar amabilidad, respeto y confianza.

Debe dotarse de uniforme al personal que servirá de guía en el museo y a los voluntarios a fin de mejorar la imagen institucional.

3.16. Sistema de seguimiento y control

Para todo plan es necesario el seguimiento y control para comprobar el cumplimiento de los objetivos durante su ejecución, es por esta razón que se colocará un espacio para observación o sugerencia en el museo acogiendo todos los cambios de forma satisfactoria, donde le permita a los visitantes llenar un formulario sobre el servicio ofrecido para conocer el nivel de satisfacción y mejorar la atención.

Figura 13: Formato hoja de sugerencia

		MUSEO DE BALLENAS		
Buscamos la excelencia				
En general, ¿considera que el precio de ingreso al Museo de Ballenas es?:				
Muy alto	Alto	Accesible	bajo	
¿Cómo califica usted el servicio de guianza que recibió en el Museo de Ballenas?				
Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Bajo
¿A través de qué medios se informó sobre el servicio que ofrece el Museo de Ballenas?				
Internet	Radio	TV	Redes sociales	Otros
Observación				
<hr/> <hr/> <hr/>				
Gracias por su colaboración				

Elaborado por: Rivera G. (2015)

3.17. PRESUPUESTO DEL PLAN

Para la ejecución del Plan de Marketing Turístico con el fin de posicionar el Museo de Ballenas en el Cantón Salinas 2015, se ha tomado en cuenta los siguientes elementos:

Tabla N° 17: Gastos de mejora de Producto

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Logotipo	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Señaléticas	15	\$ 25,00	\$ 375,00
Paneles informativo	3	\$ 400	\$ 1.200
Total			1775,00

Elaborado por: Rivera G (2015)

Los gastos de mejora de producto para el Museo de Ballenas conciernen detalles como la nueva imagen del establecimiento, así como además la incorporación de 15 señaléticas y 3 paneles informativos dentro de las instalaciones. Estos rubros tendrán un gasto total de \$ 1775.00 dólares.

Tabla N° 18: Gastos de Publicidad.

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Anuncio radial	40	25,00	\$ 1.000,00	\$ 1.030,00	\$ 1.060,90	\$ 1.092,73	\$ 1.125,51	\$ 1.159,27
Valla Publicitaria	1		\$ 2.000,00	\$ 2.000,00			-	-
Trípticos	1000		\$ 150,00	\$ 154,50	\$ 159,14	\$ 163,91	\$ 168,83	\$ 173,89
Hojas volantes	1000		\$ 100,00	\$ 103,00	\$ 106,09	\$ 109,27	\$ 112,55	\$ 115,93
Banner	1		80,00	80,00			-	-
Total			\$ 3.250,00	\$ 3.287,50	\$ 1.326,13	\$ 1.365,91	\$ 1.406,89	\$ 1.449,09

Elaborado por: Rivera G (2015)

Por concepto de gasto de promoción se representan valores publicitarios con una inversión relativamente mayor, considerándose además un valor porcentual o base por año del 3% en lo que tiene que ver con los anuncios radiales, trípticos y hojas volantes. En cuanto a la valla publicitaria con un valor \$ 2.000,00 dólares y el banner cuyo costo es de \$ 80,00 son artículos considerados perennes, es decir su valor por año o porcentual es intangible. Dentro de estos valores se percibe un gasto total para el primer año de \$ 3.287,50 con una proyección en cinco años con

un porcentaje de un valor de \$ 1449,76 dólares que se espera gastar en cuanto a materiales publicitarios.

Tabla N° 19: Gastos de Relaciones públicas

Detalle	Cantidad	Responsable	Valor unitario	Valor Total
Invitaciones a Escuela del Cantón Salinas	20	Sr. Ben Haase	\$ 5.00	\$ 100.00
Carpetas a Ministerio de Turismo y Cultura	50	Sr. Ben Haase	\$ 1.00	\$ 50.00
Carpetas operadoras turísticas y sector hotelero	50	Sr. Ben Haase	\$ 1.00	\$ 50.00
Total				\$ 200.00

Elaborado por: Rivera G (2015)

En el cuadro anterior se detallan los gastos de relaciones públicas, entre ellos las invitaciones dirigidas a los establecimientos educativos del cantón Salinas y las carpetas a los Ministerios de Turismo, Cultura y al sector hotelero. Estos demandarán una inversión de \$ 200,00 dólares.

Tabla N° 20: Gastos de Marketing Directo

Detalle	Cantidad	Responsable	Valor uní	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Página Web (actualización 2 veces al año)	1	Sr. Ben Haase	\$ 100	\$ 103,00	\$ 106	\$ 109	\$ 112,55	\$ 115,93
Total			\$ 100	\$ 103,0	\$ 106	\$ 109	\$ 112,55	\$ 115,93

Elaborado por: Rivera G (2015)

Por concepto de gastos de marketing directo se actualizará los servicios y oferta turísticas que ofrece el Museo de Ballenas a través de la página web anualmente, donde tendrá un valor de \$ 100,00. Al primer año por el mantenimiento y soporte de la página adquirirá un valor de \$ 103,00 dólares con una base porcentual del 3% progreso hasta el quinto año de ejercicio económico, donde se destinará un gasto de \$ 115,93 dólares.

Tabla N° 21: Gastos de capacitación

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Capacitación	3	\$50.00	\$150.00

Elaborado por: Rivera G (1015)

En la tabla superior se detalla una capacitación para la formación de nuevos guías turísticos dentro del Museo de Ballenas, la misma que constará de temáticas sobre el hábitat y la vida de los mamíferos marinos. La capacitación tendrá un valor de \$ 150,00 dólares.

MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN Y EQUIPAMIENTO

Tabla N° 22: Costos de materiales

MATERIAL	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	COSTO
MADERA	25,00	60	1500,00
VIDRIO	25,00	25	625,00
CABLES	0,67	20	13,40
INTERRUPTORES	0,50	4	2,00
LUCES	3,50	13	45,50
CAÑA	3,50	30	105,00
PAJA TOQUILLA	25,00	38	950,00
MUEBLES	400,00	1	400,00
TOTAL			3640,90

Elaborado por: Rivera G (1015)

Por concepto de costos de los materiales para la reestructuración del Museo de Ballenas con los que estará elaborado se tendrá un valor total de \$ 3.640,90 dólares.

MANO DE OBRA DE CONSTRUCCIÓN

Tabla N° 23: Costos de mano de obra

CONSTRUCCIONES Y MANO DE OBRA	CANTIDAD	Costo Unitario	COSTO
Arquitecto	1	1800,00	1.800,00
Mano de obra de construcción	8	700,00	5.600,00
TOTAL			7.400,00
Total materiales + mano de obra			11.040,90

Elaborado por: Rivera G (1015)

Para la nueva reestructuración y mejora del Museo, se contratará un arquitecto, quien diseñará el nuevo esquema o apariencia física interna y externa del Museo. Esta persona demandará un gasto por un valor de \$ 1.800,00 dólares. Además, se contratará un total de 8 trabajadores lo que representará un costo de \$ 5.600,00 dólares. Esta obra tendrá un valor general de \$ 7.400,00 dólares.

Tabla N° 24: Costos de servicios básicos

	Servicios básicos						
	Mensual	Anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Agua	15	180	189	198,45	208,37	218,79	229,73
Luz	30	360	378	396,9	416,75	437,58	459,46
Teléfono e Internet	32	384	403,2	423,36	444,53	466,75	490,09
Total	77,00	924,00	970,20	1018,71	1069,65	1123,13	1179,28

Elaborado por: Rivera G (2015)

Por concepto de servicios básicos se destinará un valor de \$ 924,00 dólares anual. A partir del primer año se proyecta con 5% de un costo de \$ 970,20 y se espera para el quinto año un costo de \$ 1.179,28 dólares por los servicios básicos.

Tabla N° 25: Costos fijos

Sueldos y Salarios	Mensual	Anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 7.704,00	\$ 8.243,28	\$ 8.820,31	\$ 9.437,73	\$ 10.098,37
Guía	\$ 354,00	\$ 4.248,00	\$ 4.545,36	\$ 4.863,54	\$ 5.203,98	\$ 5.568,26	\$ 5.958,04
Guía - Recepcionista	\$ 354,00	\$ 4.248,00	\$ 4.545,36	\$ 4.863,54	\$ 5.203,98	\$ 5.568,26	\$ 5.958,04
Total	\$ 1.308,00	\$ 15.696,00	\$ 16.794,72	\$ 17.970,35	\$ 19.228,27	\$ 20.574,25	\$ 22.014,45

Elaborado por: Rivera G (2015)

Por conceptos de los costos fijos, está el gerente, guía y recepcionista quienes perciben un sueldo anual de \$ 7.200,00 y 4.248,00 dólares respectivamente. Para la proyección del primer año se estimará que el sueldo del personal que laborará en el Museo es de \$ 16.794,72 y para el quinto año es de \$ 22.014,45 de dólares.

Tabla N° 26: Costo fijo con beneficios sociales

Sueldos y Salarios	Mensual	Anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 7.704,00	\$ 8.243,28	\$ 8.820,31	\$ 9.437,73	\$ 10.098,37
Guía	\$ 354,00	\$ 4.248,00	\$ 4.545,36	\$ 4.863,54	\$ 5.203,98	\$ 5.568,26	\$ 5.958,04
Guía - Recepcionista	\$ 354,00	\$ 4.248,00	\$ 4.545,36	\$ 4.863,54	\$ 5.203,98	\$ 5.568,26	\$ 5.958,04
Total	\$ 1.308,00	\$ 15.696,00	\$ 16.794,72	\$ 17.970,35	\$ 19.228,27	\$ 20.574,25	\$ 22.014,45
BENEFICIOS SOCIALES		3139,20	3358,94	3594,07	3845,65	4114,85	4402,89
Total sueldos			20153,66	21564,42	23073,93	24689,11	26417,34

Elaborado por: Rivera G (2015)

Por concepto de sueldos más beneficios sociales, se obtiene un total de 20.153,66 para el primer año, con una proyección de 26.417,34 que el Museo gastaría para el quinto año.

Tabla N° 27: Costo fijo de materiales y permisos

Costos fijos	Mensual	anual	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Mantenimiento y Limpieza	\$ 50,00	\$ 600,00	\$ 618,00	\$ 636,54	\$ 655,64	\$ 675,31	\$ 695,56
Permisos	\$ 100,00	\$ 1.200,00	\$ 1.248,00	\$ 1.297,92	\$ 1.349,84	\$ 1.403,83	\$ 1.459,98
TOTAL MENSUAL	\$ 150,00	\$ 1.800,00	\$ 1.818,00	\$ 1.836,54	\$ 1.855,64	\$ 1.875,31	\$ 1.895,56

Elaborado por: Rivera G (1015)

Dentro de este costo se establecen los valores por concepto de mantenimiento periódico del museo de Ballenas a cargo del personal contratado y los permisos respectivos de funcionamiento. Cabe recalcar que dentro de estos rubros se asume un valor residual porcentual del 3 y 4 % respectivamente a partir del primer año hasta el quinto de proyección. Por lo tanto, al último año de estimación el costo ascenderá a \$1.895,56 según se estipula dentro del plan de marketing.

Tabla N° 28: Costos variables

COSTO VARIABLE			
VARIABLE	VALOR	Mensual	APORTE
Materiales de limpieza	50	12	600,00
Promoción	90	12	1080,00
TOTAL			1680,00

Elaborado por: Rivera G (2015)

De igual forma los costos variables son considerados dentro del apartado únicamente del primer año en lo que respecta a materiales de limpieza para el museo de Ballenas y el material promocional periódico a utilizarse. Ambos ítems ascienden a \$1.680,00 a partir del primer año operacional.

Tabla N° 29: Costo de ventas

Detalle	Cantidad anual	Costo Unit	Costo Total	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gorra	1080	\$ 3,00	\$ 3.240,00	\$ 3.402,00	\$ 3.572,10	\$ 3.750,71	\$ 3.938,24	\$ 4.135,15
Esfero	3600	\$ 0,50	\$ 1.800,00	\$ 1.890,00	\$ 1.984,50	\$ 2.083,73	\$ 2.187,91	\$ 2.297,31
Pulsera	3600	\$ 0,50	\$ 1.800,00	\$ 1.890,00	\$ 1.984,50	\$ 2.083,73	\$ 2.187,91	\$ 2.297,31
Agenda	360	\$ 8,00	\$ 2.880,00	\$ 3.024,00	\$ 3.175,20	\$ 3.333,96	\$ 3.500,66	\$ 3.675,69
Bolsa de papel	1800	\$ 1,00	\$ 1.800,00	\$ 1.890,00	\$ 1.984,50	\$ 2.083,73	\$ 2.187,91	\$ 2.297,31
Total			\$ 11.520,00	\$ 11.520,00	\$ 12.096,00	\$ 12.700,80	\$ 13.335,84	\$ 14.002,63

Elaborado por: Rivera G (2015)

Tabla N° 30: Depreciación de los muebles

FECHA DE COMPRA	ACTIVO FIJO	VALOR LIBROS	AÑOS DE VIDA ÚTIL	% DEPRECIACIÓN	V. D. ANUAL
01/01/2015	MUEBLES Y ENSERES	1500,00	5	10%	150,00
01/01/2015	EQUIPO DE COMPUTACIÓN	800,00	3	33,33%	266,67
01/01/2015	EDIFICIO	11.040,90	20	5%	552,05
TOTALES					968,71

Elaborado por: Rivera G (2015)

Tabla N° 31: Proyección de depreciación

	DEPRECIAR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1.350,00	\$ 270,00	\$ 270,00	\$ 270,00	\$ 270,00	\$ 270,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	\$ 533,33	\$ 177,78	\$ 177,78	\$ 177,78	\$ 177,78	\$ 177,78
EDIFICIO	\$ 10.488,86	\$ 524,44	\$ 524,44	\$ 524,44	\$ 524,44	\$ 524,44
TOTAL	\$ 12.372,19	\$ 972,22	\$ 972,22	\$ 972,22	\$ 972,22	\$ 972,22

Elaborado por: Rivera G (1015)

Por concepto de los muebles e inmuebles anualmente se considera un valor de \$ 968,71 dólares, se estima de acuerdo a las proyecciones que para el primer año se depreciará a un valor de \$ 972,22 y con total de \$ 972,22 dólares el último año. Por lo tanto, se concluye la vida útil de los equipos de muebles, equipo y edificio que se mantendrán por tres a cinco años.

INGRESOS

Tabla N° 32: Proyección de demanda

PROYECCIÓN DE DEMANDA					
AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
5500	5775	6.063	6.366	6.685	7019

Elaborado por: Rivera G (1015)

Para la proyección de la demanda se calculó la cantidad de 5500 visitas que llegaron al Museo de Ballenas. Este valor se multiplica por el 5% para cada año y da como resultado la proyección anual estimada.

Tabla N° 33: Pronóstico de ventas

PRONÓSTICO DE VENTAS						
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Promedio Anual:		11.550,00	12.126,00	12.732,00	13.370,00	14.038,00
Promedio Mensual:		\$ 962,50	\$ 1.010,50	\$ 1.061,00	\$ 1.114,17	\$ 1.169,83

Elaborado por: Rivera G (2015)

De acuerdo a la tabla de pronóstico de ventas, se toma como referencia la cantidad del año 1 de la proyección de demanda de 5775 visitas multiplicado por el valor de la entrada de \$ 2,00 dando como resultado \$ 11.550,00 considerando el 5% que se incrementará anual. Se estima que para el año 5 se obtenga un ingreso de \$ 1.169,83 dólares.

OTROS INGRESOS

Tabla N° 34 Pronóstico de ventas

Detalle	Cantidad anual	Valor unitario	Valor total	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gorra	1800	\$ 7,00	\$ 12.600,00	\$ 13.230,00	\$ 13.891,50	\$ 14.586,08	\$ 15.315,38	\$ 16.081,15
Esfero	3600	\$ 2,00	\$ 7.200,00	\$ 7.560,00	\$ 7.938,00	\$ 8.334,90	\$ 8.751,65	\$ 9.189,23
Pulsera	3600	\$ 1,00	\$ 3.600,00	\$ 3.780,00	\$ 3.969,00	\$ 4.167,45	\$ 4.375,82	\$ 4.594,61
Agenda	360	\$ 10,00	\$ 3.600,00	\$ 3.780,00	\$ 3.969,00	\$ 4.167,45	\$ 4.375,82	\$ 4.594,61
Bolsa de papel	1800	\$ 3,00	\$ 5.400,00	\$ 5.670,00	\$ 5.953,50	\$ 6.251,18	\$ 6.563,73	\$ 6.891,92
Total			\$ 32.400,00	\$ 34.020,00	\$ 35.721,00	\$ 37.507,05	\$ 39.382,40	\$ 41.351,52

Elaborado por: Rivera G (1015)

INVERSIÓN INICIAL

Después del análisis tenemos los siguientes resultados como tabla básica de datos de estado de inversión que involucra el mismo:

Tabla N° 35 Inversión

TABLA DE INVERSIÓN	
Construcción y equipamiento (materiales)	\$ 11.040,90
Mejora de producto	\$ 1.775,00
Publicidad	\$ 3.250,00
Relaciones publica	\$ 200,00
Marketing directo	\$ 100,00
Total	\$ 16.365,90

Elaborado por: Rivera G (1015)

De acuerdo al gráfico anterior se establece la inversión inicial del museo de Ballenas en lo que concierne la reestructuración del establecimiento, administrativo y de marketing. Considerados estos valores constitutivos de la empresa, el gasto preliminar ascendería a \$16.365,90, rango relevante que se determinaría por consiguiente el funcionamiento del mismo.

PRÉSTAMO

Dentro del estudio financiero se considera hacer un préstamo en la Corporación Nacional Financiera de \$ 16.365,90 para 5 años con una tasa de interés del 11% anual y con una amortización anual como lo señala el siguiente cuadro.

Tabla N° 36 Amortización

AÑOS	PAGOS	INTERÉS	ABONO A CAPITAL	SALDO
0				\$ 16.365,90
1	\$ 4.428,13	1800,25	\$ 2.627,88	\$ 13.738,02
2	\$ 4.428,13	1511,18	\$ 2.916,94	\$ 10.821,08
3	\$ 4.428,13	1190,32	\$ 3.237,81	\$ 7.583,27
4	\$ 4.428,13	834,16	\$ 3.593,97	\$ 3.989,30
5	\$ 4.428,13	438,82	\$ 3.989,30	(\$ 0,00)

Elaborado por: Rivera G (1015)

ESTADO DE RESULTADOS

Tabla N° 37: Estado de Resultados.

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Entradas al museo	\$ 11.550,00	\$ 12.126,00	\$ 12.732,00	\$ 13.370,00	\$ 14.038,00
Otros Ingresos	\$ 34.020,00	\$ 35.721,00	\$ 37.507,05	\$ 39.382,40	\$ 41.351,52
Total Ingresos	\$ 45.570,00	\$ 47.847,00	\$ 50.239,05	\$ 52.752,40	\$ 55.389,52
Egresos					
Sueldos y Salarios	\$ 20.153,66	\$ 21.564,42	\$ 23.073,93	\$ 24.689,11	\$ 26.417,34
Gastos de Capacitación	\$ 150,00				
Limpieza y mantenimiento	\$ 600,00	\$ 618,00	\$ 636,54	\$ 655,64	\$ 675,31
Gastos de promoción	\$ 3.287,50	\$ 1.326,13	\$ 1.365,91	\$ 1.406,89	\$ 1.449,09
Gastos en mejoras del Producto	\$ 1.775,00				
Gastos de Relaciones Públicas	\$ 200,00	\$ 216,30	\$ 222,79	\$ 229,47	\$ 236,36
Gastos de marketing directo	\$ 103,00	\$ 112,55	\$ 115,93	\$ 112,55	\$ 115,93
Costo de Venta	\$ 11.520,00	\$ 12.096,00	\$ 12.700,80	\$ 13.335,84	\$ 14.002,63
Servicios básicos	\$ 970,20	\$ 1.018,71	\$ 1.069,65	\$ 1.123,13	\$ 1.179,28
Permisos de funcionamiento	\$ 1.248,00	\$ 1.297,92	\$ 1.349,84	\$ 1.403,83	\$ 1.459,98
(-) Depreciaciones	\$ 972,22	\$ 972,22	\$ 972,22	\$ 972,22	\$ 972,22
Total Egresos	\$ 40.979,58	\$ 39.222,25	\$ 41.507,60	\$ 43.928,67	\$ 46.508,14
Utilidad neta	\$ 4.590,42	\$ 8.624,75	\$ 8.731,45	\$ 8.823,73	\$ 8.881,38

Elaborado por: Rivera G (1015)

De acuerdo al estado de resultados y a los cinco años del ejercicio económico proyectados del Plan de Marketing para el Museo de Ballenas existirán utilidades a partir del primer año de ejercicio del establecimiento por un valor de \$ 4.590,42 dólares, las utilidades serán mucho mayores a la inversión inicial. Gradualmente y conforme transcurran los años hasta el año 5 se estimará una utilidad neta de \$ 8.881,38 dólares.

FLUJO DE CAJA

Tabla N° 38: Flujo de Caja.

Periodos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Neta	\$ 4.590,42	\$ 8.624,75	\$ 8.731,45	\$ 8.823,73	\$ 8.881,38
Depreciaciones	\$ 972,22	\$ 972,22	\$ 972,22	\$ 972,22	\$ 972,22
Inversiones	-16365,90		800,00		
Abono a capital	\$ 2.627,88	\$ 2.916,94	\$ 3.237,81	\$ 3.593,97	\$ 3.989,30
FLUJO NETO DE EFECTIVO	-\$ 16.365,90	\$ 2.934,76	\$ 6.680,03	\$ 5.665,86	\$ 6.201,99
					\$ 5.864,30

Elaborado por: Rivera G (2015)

En el cuadro superior se detallan los flujos de caja respectiva de las ventas netas proyectados a los cinco años de constitución del museo de Ballenas. El ítem de depreciación registra un valor en libros, de los muebles e inmuebles del establecimiento conforme su vida de utilidad. Calculado el valor de los periodos mencionados se determina el flujo de financiamiento al primer año con ingresos de \$2.934,76 hasta el último año con valor relevante de \$ 5.864,30 dólares.

VAN Y TIR

Tabla N° 39: Van y Tir

VAN	\$ 3.408,13
TIR	18%

Elaborado por: Rivera G (2015)

En cuanto al valor del VAN este registra un saldo positivo de \$ 3.408,13 dólares, cantidad que demuestra la viabilidad económica y financiera del presente plan de marketing del Museo de Ballenas. Para el TIR se establece un rango porcentual del 18%, lo que confirma un saldo positivo del proyecto en consideración.

4. CONCLUSIONES

Una vez concluidos todos los capítulos se puede concluir lo siguiente:

- El Museo de Ballenas por ser único dentro del estilo conservacionista de mamíferos marinos, no posee competencia directa, debido a las cualidades y características del entorno.
- De acuerdo al análisis interno efectuado, el museo de Ballenas no dispone de un Plan de Marketing Turístico, provocando el desinterés y poco conocimiento del establecimiento
- El Museo de Ballenas tiene una ubicación estratégica en uno de los balnearios más reconocidos como es el Cantón Salinas, sin embargo, no está identificado como atractivo turístico cultural, por lo que requiere una inmediata intervención en lo referente a promoción y publicidad.
- También es fundamental mencionar que el museo carece de recursos económicos, no le permite tener herramientas de marketing para tener mayor afluencia de visitas.
- Se concluyó que existe un porcentaje representativos de potenciales visitantes con gran interés en conocer la historia de los mamíferos marinos dentro del museo de Ballenas. Los resultados obtenidos a través de las encuestas y entrevistas permiten conocer el perfil de visitante que llega, al mismo tiempo las necesidades que presenta el museo.
- Ausencia de alianzas y convenios estratégicos con establecimientos educativos y entidades culturales de la Provincia de Santa Elena.

5. RECOMENDACIONES

Concluido el trabajo de investigación y la propuesta del plan de marketing se recomienda lo siguiente:

- Fijar horarios de atención para los visitantes. Trabajar con programas dirigidos a las unidades educativas como las escuelas, colegios y universidades.
- Determinar el precio adecuado para el ingreso al museo de acuerdo a las encuestas realizadas, al igual el tiempo de recorridos que varía entre una hora a dos horas, porque es importante valorizar la calidad de información que se le brinda al visitante.
- Es recomendable que se implemente las redes sociales con información sobre la oferta cultural que tiene el museo.
- Se recomienda aplicar las estrategias planteadas en cuanto a las alianzas estratégicas con instituciones educativas y otros entes culturales del Estado a fin motivar la visita al Museo de Ballenas.
- Se deberá aplicar la ejecución del plan de marketing turístico, ayudando a mejorar la afluencia turística y reconocimiento del Museo de Ballenas a nivel nacional.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2010). *INEC*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- Philip Kotler. (2011). *Marketing turístico*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Abellán, F. C. (2008). Turismo rural y desarrollo local. En Francisco. Sevilla - Cuenca: Ediciones de Universidad de Castilla - La Mancha.
- BAGES, M. F. (2008). *Primer encuentro técnico nacional de producción y transformación*. Colombia: Copyright.
- Baquero, R. d., & Huerta, F. (2007). *Marketing de clientes*. Madrid: Printed in Spain.
- Barquero, J., Rodríguez de Llauder, C., Barquero, M., & Huertas, F. (2007). *Marketing de clientes* (2da. Edición ed.). (J. M. Cedujo, Ed.) Madrid, España: McGraw Hill.
- Barquero, Rodríguez de Llauder: Barquero Fernando Huerta. (2007). *Marketing de clientes*. Madrid: Printed in Spain.
- Carmen Delia Ojeda, P. M. (2012). *Marketing Turístico*. Madrid: Paraninfo S.A.
- Chias. (2014). *Oferta Turística y Nuevas Tecnologías*.
- Cocca, J. (2003). *fceia.uni.ar*. Obtenido de Las competencias profesionales.
- Consejo, N. p. (2012). *Programa Nacional de Cultura*. Estados Unidos Mexicanos.
- Constitución del Ecuador, Asamblea Nacional*. (2008).
- Constitución Política del Ecuador*. (2008). Quito.
- Crosbi, A. (2009). *Reinventando el turismo rural*. España-Barcelona: Laertes S.A.
- Cubillo Pinilla, J. M., & Julio Cerviño, F. (2008). *Marketing Sectorial*. Madrid: Esic.
- Cubillo, José María. (2014). *Estrategias de Marketing Sectorial*. Madrid: ESIC.
- Cubillo, P., & Cerviño, J. F. (2008). *Marketing Sectorial*. Madrid: Esic.
- E.O.I. (2009). *Informe de sostenibilidad*. Andalucía: Amepro S.A.
- EROSSA, V. M. (2009). *Proyectos de inversión en ingeniería*. Noriega: Limusa S.A.

- Escuela de la Organización Industrial . (2009). *Informe de Sostenibilidad Turística*. Andalucía: Omicron.
- Florencia Román - Mariana Ciccolella. (2009). Turismo rural en la Argentina. En F. Román., *Turismo rural en la Argentina*. (pág. 25). Argentina : Oficina del IICA en Argentina.
- Garcillán, J., & Mencía, R. (2012). *Dirección de Marketing: fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- Goelder, C. (2011). *Planeación, Administración y Perspectivas*. México: LIMUSA, S.A.
- González, J. M., & Cubillo, A. B. (2015). *Estrategia de Marketing Sectorial*. Madrid, España: ESIC.
- Hernández, F. (2002). *Sociedad, Patrimonio y enseñanza* . Barcelona - España : Aulas de verano.
- Iranzo, J. E. (2009). *Competitividad*. México: Abya Yala.
- JUAREZ, O. G. (2011). *Estructura del Mercado Turístico*. Madrid-España: Copyright.
- Kimberg, A. S., & Schnarch, G. D. (2010). *Marketing para emprendedores*. Bogotá: Ecoe.
- Kirberg, A. S. (2010). *Marketing para emprendedores*. Bogotá: Alexander Acosta Quintero.
- Kloter, P. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Pearson.
- Kotler Philip & Neil Kotler. (2001). *Estrategias y Marketing de Museos*. Barcelona, España: Ariel.
- Kotler Philip. (2006). Dirección de Marcadotecnia. *Tipos de clientes*, 41.
- Kotler, B. M., & Garcia, d. M. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Pearson.
- Kotler, P. (2001). *Estrategias de Marketing y Museo*. Barcelona, España: Ariel.
- Kotler, P. (2011: 43). *Marketing Turístico*. Madrid : Pearson.
- Kotler, P., & Bowen, J. G. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Pearson.
- Kotler, P., & Bowen, J. M. (2011). *Marketing Turístico* (5ta. Edición ed.). Madrid, España: Pearson Educación.

- KOTLER, P., & KETLLER, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- KRUGMAN, P. R. (2009). *Introducción a la economía económica*. México: Reverte Casa del libro.
- Martínez, B. d. (2004). *Los canales de distribución en el sector turístico* . Madrid - España: ESIC.
- MELGOSA, F. J. (2009). *Derecho y turismo*. España: Fotocomposición Intergraf.
- Ministerio de Turismo del Ecuador, F. d. (2009). *Plan de Marketing Turístico de Ecuador PIMTE 2014*. Ecuador.
- Ministerio de Turismo. (s.f.). *Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador, Plandetur 2020*.
- Monreal, G. (2002). *El turismo como industria cultural, hacia una estrategia de desarrollo turístico en América Latina*. Cuenca - Ecuador.
- Moraga, R. (2004). *Patrimonio, Turismo y Ciudad* . Barcelona España: Andaluz .
- Moraño Xavier. (4 de Octubre de 2010). Tipos y estrategias de posicionamiento.
- Nóvas, N. C. (2010). *Promoción y venta de servicios turísticos* . Barcelona España: Ideaspropias.
- Organización de las Naciones Unidas. (s.f.). *Cátedra Unesco de Turismo Cultural*. Buenos Aires - Argentina.
- Pasamar, E. G. (2012). *Tauste en su Historia* . China: Patiaz.
- Patrimonio, M. d. (2015). <http://www.museos.gob.ec/redmuseos/>. Recuperado el 28 de agosto de 2015
- Pavón, & Ruano, C. (2012). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales*. Málaga: IC Editorial.
- Pelaez, L. V. (1996). *Turismo y promoción de destinos turísticos: implicaciones empresariales*. Gijón - España: Universidad de Oviedo.
- Pérez de las Heras, M. (2004). *Manual del Turismo Sostenible* . Madrid : Mundi-Prensa.
- Philip & Neil Kotler. (2001). *Estrategias de Marketing y Museos*. Barcelona, España: Ariel.
- Philip Kotler. (2011). *Marketing Turístico* (5 ed.). Madrid: Pearson.

- Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial . (Diciembre de 2011).
- Ramirez Paredes, W. (5 de Septiembre de 2011). *Google*. Obtenido de Google: https://salinasparaisoazul.files.wordpress.com/2011/05/historiasocialsalinas_wparedesr.jpg
- Rivera Camino, J., & Garcillán López-Rua, M. D. (2012). *Dirección de Marketing: fundamentos y aplicaciones* (3ra. Edición ed.). Madrid, España: Esic Editorial.
- Sainz de Vicuña, A., & María, J. (2013). *El Plan de Marketing en la Práctica*. Madrid, España: ESIC.
- SALINAS, G. (2011). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. Salinas.
- Schnarch, A. K. (2011). *Marketing de fidelización: como obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana*. Bogotá: Ciencias administrativas.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo* . (2013).
- SETÓ, D. P. (2008). *De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente*. España Madrid: Esic.
- Turismo, M. d. (2007- 2020). *Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador - Plande Tur*.
- Pelaez, L. V. (1996). *Turismo y promoción de destinos turísticos: Implicaciones empresariales*. Gijón - España: Universidad de Oviedo.
- Vértice. (2008). *Marketing Turístico, Hotelería y Turismo*. España: Vértice.
- Vicuña & María. (2008). Madrid: Esic.
- Vicuña, J. M. (2013). *El Plan de Marketing en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Vicuña, J., & María. (2008). *Marketing y Planificación*. Madrid: ESIC.
- Vicuña, S., & María, J. (2010). *El plan de Marketing en la pequeña y mediana empresa*. Madrid: Esic.
- Wikipedia. (17 de Abril de 2015). *Salinas (Ecuador)*. Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Salinas_%28Ecuador%29
- Zapata, R. D. (2011). *Plan de Marketing*. Machala: Tesis de Grado.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). *Marketing de servicios* (2da. Edición ed.). México D.F.: McGraw-Hill.

ANEXOS

Anexo N° 1: Operacionalización de la variable independiente

Variable independiente : Plan de Marketing Turístico						
Hipótesis	VARIABLES	Conceptos	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos
El diseño de un plan de marketing turístico contribuirá al posicionamiento del Museo de Ballenas del cantón Salinas	Variable independiente Plan de Marketing Turístico	El marketing turístico permite conocer y comprender el mercado, para llegar a conformar una oferta realmente atractiva, competitiva, variada, capaz de obtener clientes dispuestos a consumir el producto/ o servicio, mantener fidelidad al mismo. Implica además estar al tanto de la competencia, para conseguir un mejor posicionamiento, incrementar o mantener su cuota de mercado y aprender de los mejores desempeños	Herramientas del marketing -Mercado -Competencia - Competitividad	-Estrategia de producto -estrategia de precio -estrategia de plaza -estrategia de promoción -rentabilidad -Tamaño de Mercado -Mercado turístico -Características -Tipos -Número de competidores -Valor agregado -Calidad de los servicios ofrecidos -Aumento de ingresos visitantes	-¿Cree usted que con la aplicación de estrategias de promoción se podrá posicionar al museo de las Ballenas? -¿Le gustaría conocer a usted el museo de Ballenas? ¿Qué atractivos del Cantón Salinas, le gustaría conocer a usted?	Encuestas a visitantes Entrevista a administradores

Elaborado por: Rivera G

Anexo N° 2: Operacionalización de la variable dependiente

Variable dependiente : Posicionamiento						
Hipótesis	Variables	Conceptos	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos
El diseño de un plan de marketing turístico contribuirá al posicionamiento del Museo de Ballenas del cantón Salinas	Variable dependiente Estrategia de posicionamiento	Es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta	-Oferta -Imagen de la empresa -Clientes o mercado meta	-Bienes y servicios -infraestructura -Comunicación con el cliente -Segmentación de mercado -Criterio de segmentación -Selección de mercado meta -Necesidades de los clientes -Cultura del servicio al cliente -Posicionamiento de mercado	-¿Qué precio le gustaría pagar por Los servicios recibidos en Museo de las Ballenas? -¿Mediante qué medios le gustaría recibir información del producto/servicio?	Encuestas a visitantes Entrevista a administradores

Elaborado por: Rivera G

Anexo N° 3: Encuesta a visitantes

	UNIVERSIDAD ESTADAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA. FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS. ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO. INGENIERÍA EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO TESIS: PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA POSICIONAR EL MUSEO DE BALLENAS	Cuestionario N
		Entrevistado por:
Objetivo: Conocer el grado de aceptación y conocimiento de los visitantes sobre el Museo de Ballenas, y alternativas para mejorar la calidad de servicio.		

Datos generales

1. Género	
Masculino	
Femenino	

4. Nivel de estudio	
Primaria	
Secundaria	
Superior	
Posgrado	

2. Edad	
18 a 25	
26 a 35	
36 a 45	
46 a 50	
51 a 60	
Más de 60 años	

6. Usted viaja	
Solo	
grupo Familiar	
grupo amigos	

3. lugar de procedencia	
Nacional	
Extranjero	

5. Ingreso mensual	
300 – 540	
541 – 750	
751 – 900	
+ 900	

7. El motivo de su visita	
Recreación	
Visita familiares o amigos	
Visita a lugares culturales	
Deportes	

8. De los siguientes atractivos del Cantón Salinas, ¿cuál conoce usted?	
Áreas protegidas	Museos
Playas	Otros

9. ¿El Museo de Ballenas es conocido por usted?	
Si	
No	

10. ¿En caso de que no conozca, le gustaría visitar por el Museo de Ballenas?	
Si	
No	

11. Al visitar el de Museo de Ballenas, Qué aspectos considera más importantes	
Infraestructura	Precio
Guías	Seguridad

12. En un Museo ¿Qué temáticas considera importante que se deben tratar?	
Piezas arqueológica	Artesanías
Animales disecados	Esculturas

13. Estaría dispuesto a pagar por el ingreso al Museo de Ballenas	
1.50 – 2.00	3.50 – 4.00
2.50 – 3.00	Otros


14. ¿Qué servicios le gustaría que existan en el Museo de Ballenas?	
Salas auditivas	
Área de artesanía	
Área de información	
Área de Cafetería	
Guianza	

15. ¿Le gustaría que el Museo de Ballenas tenga una infraestructura adecuada con materiales autóctonos de la provincia?	
Caña guadua	
Madera	
Paja toquilla	
Solo cemento	

16. ¿Por qué medios se informa Ud. al realizar su viaje?	
Radio	Internet
Televisión	Prensa escrita
Materiales publicitarios	Redes sociales
Agencias de viajes	Revistas especiales

17. Considera importante realizar un plan de Marketing para posicionar el Museo, como atractivo cultural	
Si	
No	

Anexo N° 4: Entrevista a Administradores del Museo de Ballenas

	UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA. FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS. ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO. INGENIERÍA EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO TESIS: PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA POSICIONAR EL MUSEO DE BALLENAS	Cuestionario N
		Entrevistado por:
Objetivo: Conocer los aspectos importantes sobre el Museo de Ballenas, y alternativas para mejorar la calidad de servicio.		

1. Datos generales

Lugar: _____

Fecha: _____

Cargo que desempeña: _____

2. ¿El museo posee una filosofía colectiva? (Misión, Visión, Logo y Slogan)

3. ¿Dentro del Museo, Qué perfil cumple el personal que atiende?

4. ¿En el Museo, Cuáles son los servicios que ofrece?

5. ¿El Museo Cómo informa al público los servicios que ofrece?


6. ¿Con qué herramientas promocionales cuenta el Museo?

7. ¿El Museo ha participado en ferias, exposiciones y casas abiertas?

8. ¿Qué tipo de objetos se exhiben en el Museo?

9. ¿Considera importante realizar un plan de Marketing para posicionar el Museo, como atractivo cultural?

Anexo N° 5: Entrevistas a autoridades

	<p>UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA. FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS. ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO. INGENIERÍA EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO TESIS: PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA POSICIONAR EL MUSEO DE BALLENAS</p>	<p>Cuestionario N</p>
		<p>Entrevistado por:</p>
<p>Objetivo: recopilar información y conocer de qué manera aportan al desarrollo del Museo de Ballenas, para mejorar la calidad de servicio.</p>		

1. ¿QUÉ TANTO CONOCE ACERCA DEL MUSEO DE BALLENAS?

2. ¿CUÁL ES SU PERSPECTIVA SOBRE EL MUSEO DE BALLENAS?

3. ¿CUÁLES CREE USTED QUE SON LAS CAUSAS PARA QUE EL MUSEO DE BALLENAS NO ESTE POSICIONADO COMO PRODUCTO TURÍSTICO DE SALINAS?

4. ¿DE QUÉ FORMA LA INSTITUCIÓN PUEDE CONTRIBUIR PARA DAR REALCE A ESTA ACTIVIDAD?

5. ¿QUÉ OPINA SOBRE INCLUIR NUEVAS ACTIVIDADES DENTRO Y FUERA DEL MUSEO DE BALLENAS TALES COMO: RECORRIDO DE AVISTAMIENTO DE BALLENAS, AVES, INVESTIGACIÓN Y EDUCACIÓN EN CAMPO BIOLÓGICO Y DE TURISMO?

6. ¿CONSIDERA USTED QUE LA INFRAESTRUCTURA DEL MUSEO DE BALLENAS ES ADECUADA PARA LOS VISITANTES?

7. ¿ESTA UD. DE ACUERDO EN RENOVAR LA IMAGEN DEL ESTABLECIMIENTO Y QUE ÉSTE TENGA UN DISEÑO CON MATERIALES RUSTICO TÍPICOS DE LA PROVINCIA?

8. ¿ESTÁ DE ACUERDO CON LA MARCA QUE TIENE EL MUSEO DE BALLENAS?

9. ¿EXISTE COORDINACIÓN ENTRE ENTIDADES A LA ACTIVIDAD TURÍSTICA PARA EL DESARROLLO LOCAL?

Gracias por su colaboración

Nombre del entrevistado: _____

Nombre del entrevistador: _____

Anexo N° 6: Tablas de encuestas a visitantes del Museo de Ballenas

Tabla N° 1 Género

PREGUNTA	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Masculino	219	57%
	Femenino	163	43%
	Total	382	100%

Fuente: Encuesta a visitantes (2015)

Elaborado por: Rivera G. (2015)

TABLA N° 2 Edad

PREGUNTA	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2	18- 25	157	41%
	26 -35	73	19%
	36 –45	49	13%
	46 – 50	53	14%
	51 – 60	31	8%
	Más de 60	19	5%
	Total	382	100%

Fuente: Encuesta a visitantes (2015)

Elaborado por: Rivera G. (2015)

Tabla N° 3 Nacionalidad

PREGUNTA	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
3	Nacional	288	75%
	Extranjero	94	25%
	Total	382	100%

Fuente: Encuesta a visitantes (2015)

Elaborado por: Rivera G. (2015)

TABLA N°4 Nivel de estudio

PREGUNTA	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
4	Primaria	96	25%
	Secundaria	123	32%
	Universidad	141	37%
	Posgrado	22	6%
	Total	382	100%

Fuente: Encuesta a visitantes (2015)

Elaborado por: Rivera G. (2015)

Tabla N° 5 Ingreso económico

PREGUNTA	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5	300 – 540	122	32%
	541 - 750	156	41%
	751 – 900	75	20%
	Más 900	29	7%
	Total	382	100%

Fuente: Encuesta a visitantes (2015)

Elaborado por: Rivera G. (2015)

Tabla N° 6 Tipo de viaje

PREGUNTA	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
6	Solo	61	16%
	Pareja	89	23%
	Grupo familiar	188	49%
	Grupo de amigos	44	12%
	Total	382	100%

Fuente: Encuesta a visitantes (2015)

Elaborado por: Rivera G. (2015)

Tabla N° 7 Motivo de visita

PREGUNTA	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
7	Recreación	160	42%
	Visita familiares o amigos	99	26%
	Visita a lugares culturales	72	19%
	Deportes	51	13%
	Total	382	100%

Fuente: Encuesta a visitantes (2015)

Elaborado por: Rivera G. (2015)

Tabla N°8 Conoce el Mueso de Ballenas

PREGUNTA	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
8	Áreas protegidas	111	29%
	Playas	156	41%
	Museos	68	18%
	Otros	47	12%
	Total	382	100%

Fuente: Encuesta a visitantes (2015)

Elaborado por: Rivera G. (2015)

Tabla N°9 Le Gustaría conocer el Museo

PREGUNTA	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
9	SI	115	30%
	NO	267	70%
	Total	382	100%

Fuente: Encuesta a visitantes (2015)

Elaborado por: Rivera G. (2015)

Tabla N° 10 Visitas al museo

PREGUNTA	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
10	SI	311	81%
	NO	71	19%
	Total	382	100%

Fuente: Encuesta a visitantes (2015)

Elaborado por: Rivera G. (2015)

Tabla N° 11 Aspectos que se consideran al visitar un museo

PREGUNTA	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
11	Infraestructura	157	41%
	Guías	123	32%
	Precio	54	14%
	Seguridad	48	13%
	Total	382	100%

Fuente: Encuesta a visitantes (2015)

Elaborado por: Rivera G. (2015)

Tabla N°12 Temáticas que se consideran

PREGUNTA	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
12	Piezas arqueológica	156	41%
	Animales disecado	89	23%
	Artesanías	46	12%
	Esculturas	70	18%
	otros	21	6%
	Total	382	100%

Fuente: Encuesta a visitantes (2015)

Elaborado por: Rivera G. (2015)

Tabla N° 13 Valor por el ingreso

PREGUNTA	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
13	\$ 1.50 – 2.00	247	65%
	\$ 2.50 – 3.00	73	19%
	\$ 3.50 – 4.00	44	11%
	Otros	18	5%
	Total	382	100%

Fuente: Encuesta a visitantes (2015)

Elaborado por: Rivera G. (2015)

Tabla N°14 Servicios complementarios

PREGUNTA	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
14	Área auditivas	106	28%
	Área de artesanía	39	10%
	Área de información	99	26%
	Área de cafetería	28	7%
	Guianza	65	17%
	Todas las anteriores	45	12%
	Total	382	100%

Fuente: Encuesta a visitantes (2015)

Elaborado por: Rivera G. (2015)

Tabla N°15 Material propios

PREGUNTA	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15	Caña Guadua	187	49%
	Madera	98	26%
	Paja toquilla	69	18%
	Solo cemento	28	7%
	Total	382	100%

Fuente: Encuesta a visitantes (2015)

Elaborado por: Rivera G. (2015)

Tabla N° 16 Medios de comunicación

PREGUNTA	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
16	Radio	75	20%
	Televisión	92	24%
	Internet	110	29%
	Material publicitario	24	6%
	Agencias de viajes	12	3%
	Redes sociales	54	14%
	Prensa escrita	9	2%
	Revistas especiales	6	2%
	Total	382	100%

Fuente: Encuesta a visitantes (2015)

Elaborado por: Rivera G. (2015)

Tabla N°17 Plan de Marketing

PREGUNTA	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
17	SI	354	93%
	NO	28	7%
	TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta a visitantes (2015)

Elaborado por: Rivera G. (2015)

Anexo N° 7: Socialización del proyecto con la administradora de Museo



Anexo N° 8: Entrevistas con los administradores del Museo de Ballenas



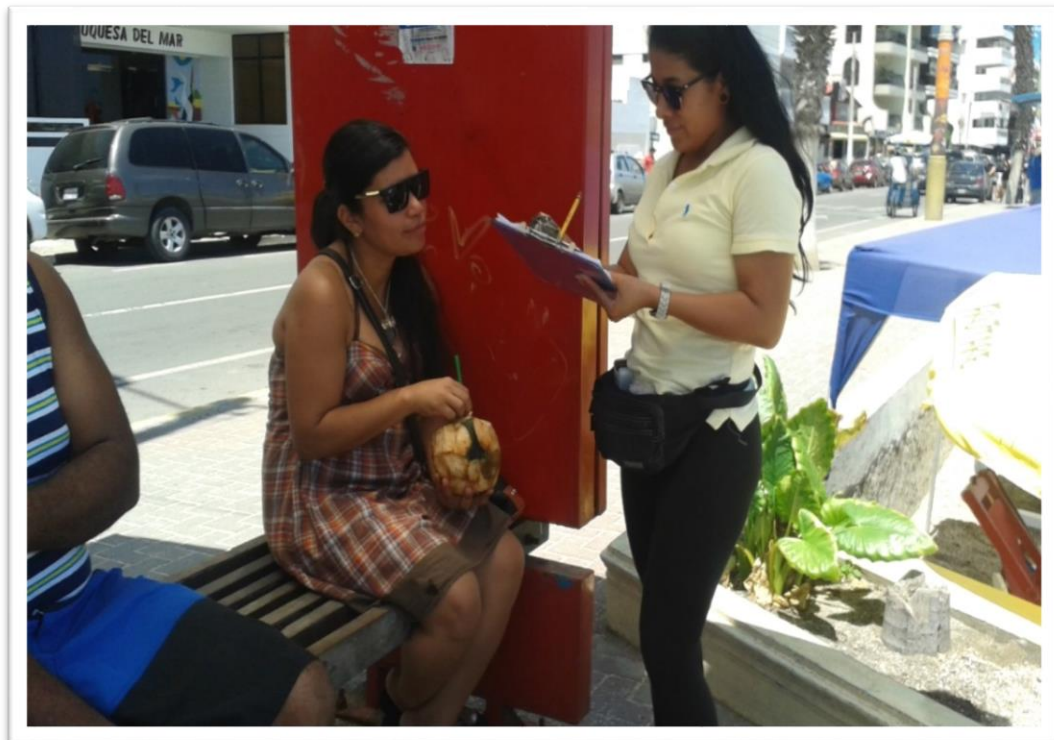
Anexo N° 9: Entrevista a la coordinadora Provincial de Turismo. Ing. Paulina León

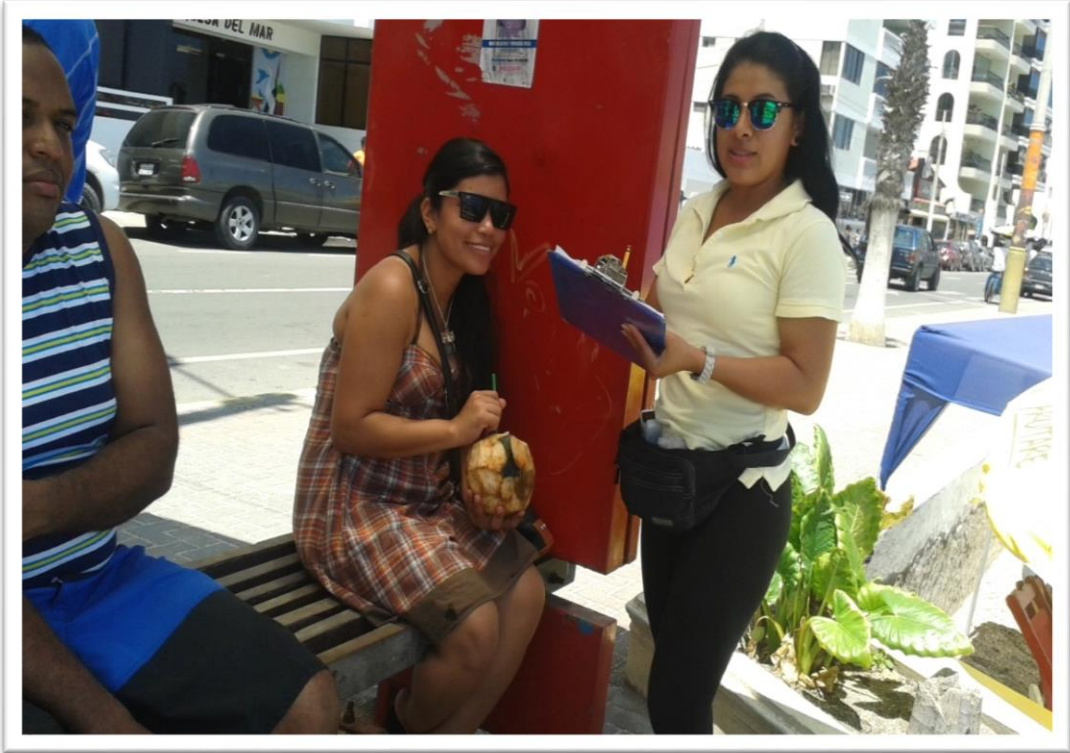


Anexo N° 10: Entrevista con Lcdo. Douglas Dillon



Anexo N° 11: Encuestas a visitantes en el Cantón Salinas





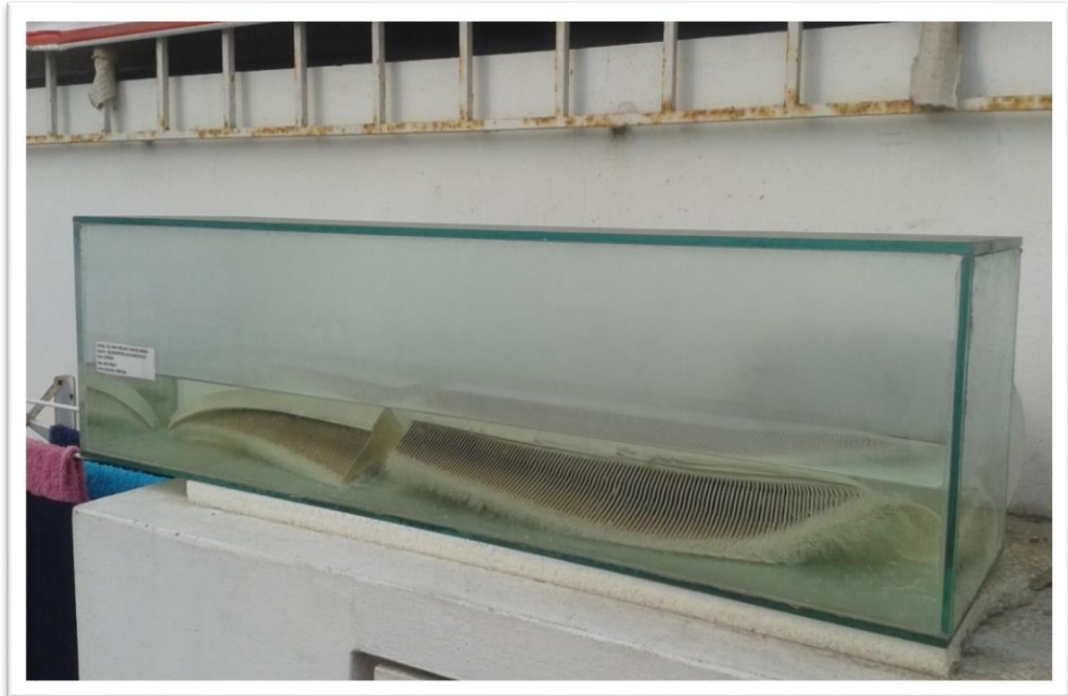
Anexo N° 12: Exhibición de esqueletos de Ballenas



Anexo N° 13: Vitrinas con exhibición de delfín



Anexo N° 14: Exhibición de la barba de Ballenas Jorobadas



Anexo N° 15 Exhibición en vitrinas de cabezas de ballenas y delfines

