



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA FOMENTAR EL TURISMO EN
TEMPORADA BAJA EN EL CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA
ELENA, AÑO 2019.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL TÍTULO DE:
INGENIERO EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

AUTOR:

MANUEL LEONARDO BALÓN SUÁREZ

LA LIBERTAD – ECUADOR

2020



TEMA:

“ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA FOMENTAR EL TURISMO EN TEMPORADA BAJA EN EL CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2019”.

AUTOR:

Balón Suárez Manuel Leonardo

TUTOR:

Ing. Fortis Suárez Joel Alberto, MSc.

RESUMEN

La presente investigación se lleva a cabo en el cantón Salinas, ubicado en la provincia de Santa Elena, cuya problemática es la poca o escasa demanda que recibe anualmente en temporada baja; tiene como objetivo proponer estrategias de promoción para fomentar el turismo en estas épocas en el cantón. Se ha empleado el uso de una investigación con enfoque descriptivo, basada en una idea la cual describe las características del tema o problema que se está analizando para luego manifestarlo en una propuesta, utilizando técnicas investigativas como encuestas y entrevistas que contribuyan a tener un mejor panorama de la situación actual del objeto de estudio; por lo que es importante que se realice una respectiva promoción del destino así como también la diversificación de la oferta, no sólo brindar lo que es el turismo de sol y playa sino también los múltiples atractivos que posee, para que de esta manera el visitante tenga más opciones a la hora de elegir un destino a ser visitado.

Palabras claves: estrategias de promoción, turismo, estacionalidad turística, marketing turístico.



TOPIC:

“PROMOTIONAL STRATEGIES TO PROMOTE LOW SEASON TOURISM IN THE CANTON SALINAS, PROVINCE OF SANTA ELENA, YEAR 2019”.

AUTHOR:

Balón Suárez Manuel Leonardo

TUTORESS:

Ing. Fortis Suárez Joel, MSc.

ABSTRACT

The present investigation is carried out in the canton Salinas, located in the province of Santa Elena, whose problem is the little or little demand that it receives annually in the low season; aims to propose promotional strategies to promote tourism in these times in the canton. The use of a research with a descriptive approach has been used, based on an idea that describes the characteristics of the topic or problem that is being analyzed and then manifests it in a proposal, using investigative techniques such as surveys and interviews that contribute to having a better panorama. of the current situation of the object of study; reason why it is important that a respective promotion of the destination is carried out as well as the diversification of the offer, not only to offer what is the tourism of sun and beach but also the multiple attractions that it has, so that in this way the visitor has more options when choosing a destination to be visited.

Keywords: promotion strategies, tourism, tourist seasonality, tourism marketing.

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

En mi calidad de Profesor Guía del trabajo de titulación “ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA FOMENTAR EL TURISMO EN TEMPORADA BAJA EN EL CANTÓN SALINAS PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2019”, elaborado por el Sr. Manuel Leonardo Balón Suárez, egresado de la Carrera de Gestión y Desarrollo Turístico, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Ingeniero en Gestión y Desarrollo Turístico, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final de trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



**Ing. Joel Fortis Suárez, MSc.
PROFESOR GUÍA**

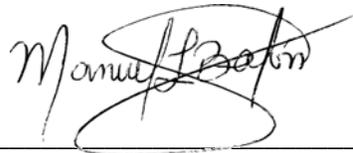
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente Trabajo de Titulación con el Título de **“ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA FOMENTAR EL TURISMO EN TEMPORADA BAJA EN EL CANTÓN SALINAS PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2019”**, elaborado por Balón Suárez Manuel Leonardo, declara que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan a la actividad científica educativa empresarial y administrativa.

Transferencia de derechos autorales

Declaro que, una vez aprobado el tema de investigación otorgado por la **Facultad de Ciencias Administrativas**, Carrera de **Gestión y Desarrollo Turístico** pasan a tener derechos autorales correspondientes, que se transforman en propiedad exclusiva de la **Universidad Estatal Península de Santa Elena** y, su reproducción, total o parcial en su versión original o en otro idioma será prohibida en cualquier instancia.

Atentamente,



BALÓN SUÁREZ MANUEL LEONARDO

C.C. No.: 245043047-1

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradezco a Dios por guiarme por el camino correcto llenándome de bendiciones y sabiduría; en segundo lugar, a mi madre por su apoyo incondicional y por estar siempre conmigo, gracias a su cariño y entusiasmo han logrado en mí a que siga continuando con este sueño de convertirme en todo un profesional.

Mi agradecimiento infinito a la Universidad Estatal Península de Santa Elena y a cada uno de sus docentes que imparten conocimientos en la carrera de Gestión y Desarrollo Turístico por hacer de mí cada día alguien mejor, en especial a mi tutor guía el Ing. Joel Fortis por haber estado siempre dispuesto a aportar con sus conocimientos para el desarrollo de este trabajo de investigación; así como también a todas aquellas personas que aportaron de una u otra manera en la elaboración de la misma.

Muchas gracias.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi madre Alicia Suárez Borbor quien siempre ha estado conmigo en cada paso que doy, por ser parte de mi fuente de inspiración; así como también a quien en vida fue mi padre Fausto Balón González, quien ahora me cuida desde el cielo, a mis hermanos Juan, Jorge, Félix, Iván y Víctor por siempre alentarme, ya que puedo decir que no fue fácil llegar, se necesitó ahínco, lucha y deseo, pero sobre todo apoyo; es por eso que ahora más que nunca se acredita mi cariño, admiración y respeto hacia cada una de las personas que me dan fuerzas y aliento para seguir adelante hasta alcanzar mis metas.

TRIBUNAL DE GRADO



.....
**Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
DECANA (E) DE LA FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



.....
**Ing. Jessica Linzán Rodríguez, MSc
DIRECTORA DE LA CARRERA
GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**



.....
**Ing. Joel Fortis Suárez, MSc.
DOCENTE TUTOR**



.....
**Ing. Sabina Villón Perero, MSc.
DOCENTE ESPECIALISTA**



.....
**Ab. Víctor Coronel Ortiz
SECRETARIO GENERAL (E)**

ÍNDICE GENERAL

Contenidos	Pág.
APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA.....	iv
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	v
AGRADECIMIENTOS	vi
DEDICATORIA	vii
TRIBUNAL DE GRADO.....	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	6
MARCO TEÓRICO.	6
1. Revisión de la literatura.	6
1.2 Desarrollo de teorías y conceptos.	13
1.2.1 Estrategias de promoción	13
1.2.1.1 Estrategia pull o atracción.....	13
1.2.1.2 Estrategia push o empuje	14
1.2.1.3 Tipos de estrategias de promoción.....	16
1.2.1.4 Redes Sociales.....	16
1.2.1.5 Concursos.....	17
1.2.1.6 Campañas por correo.....	17
1.2.1.7 Regalos y obsequios.....	17
1.2.1.8 Promoción	18
1.2.1.9 Funciones de la promoción	19
1.2.2 Instrumentos o métodos de promoción	19
1.2.2.1 Publicidad.....	20
1.2.2.2 Promoción de ventas	20
1.2.2.3 Relaciones públicas.....	21

1.2.2.4 Venta personal.....	21
1.2.2.5 Tipos de actividades promocionales	22
1.2.2.6 Turismo	23
1.2.2.7 Motivo de visita	23
1.2.2.8 Clasificación de las modalidades turísticas en función del motivo del viaje..	24
1.2.2.9 Turismo masivo.....	25
1.2.3 Turismo alternativo	26
1.2.3.1 Actividad turística	26
1.2.3.2 Visitante	26
1.2.3.3 Viaje	27
1.2.3.4 Pernoctación.....	27
1.2.3.5 Tiempo	27
1.2.3.6 Ocio	28
1.2.3.7 Estacionalidad turística	28
1.3 Fundamentos Legales.....	29
1.3.1 Constitución de la República del Ecuador	29
1.3.2 Ley de Turismo	30
1.3.3 Plan Nacional de Desarrollo Toda Una Vida 2017 – 2021	31
CAPÍTULO II	32
MATERIALES Y MÉTODOS.....	32
2. Tipo de Investigación.....	32
2.1 Métodos de Investigación.	32
Método inductivo	32
Método deductivo.....	33
2.2 Diseño de Muestreo.....	33
a) Población. -	33
b) Tamaño de la Muestra. -	35
c) Método De Muestreo	35

2.3 Diseño de recolección de datos	36
CAPÍTULO III.....	38
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	38
3.1 Análisis de datos	38
3.1.1 Análisis de entrevistas.....	38
3.1.2 Análisis de resultados de la encuesta a turistas.....	46
3.3 Limitaciones.....	66
3.4 Resultados	67
CAPÍTULO IV	68
PROPUESTA	68
4. Plan de promoción para fomentar el turismo en temporada baja en el cantón Salinas, provincia de Santa Elena	68
4.1 Objetivos del plan	68
4.1.1 Visión	68
4.1.2 Misión.....	68
4.2 Objetivos estratégicos	68
4.3 Análisis FODA del cantón Salinas.....	69
4.4 Estrategia de posicionamiento.....	69
4.5 Estrategias de marketing mix.....	70
4.5.1 Producto.....	70
4.5.1.1 Estrategias de producto.....	71
4.5.2 Precio.....	71
4.5.2.1 Estrategias de precio	71
4.5.3 Plaza o distribución	72
4.5.3.1 Estrategias de plaza.....	72
4.5.4 Promoción	73
4.5.4.1 Estrategias de promoción.....	73

4.6	Plan de financiamiento	75
4.6.1	Presupuesto de inversión para la promoción turística del cantón Salinas en temporada baja	75
4.6.2	Presupuesto publicitario	76
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	77
	Conclusiones	77
	Recomendaciones.....	78
	Bibliografía	79
	82
	Anexos	82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Modalidades, categorías y actividades turísticas.	24
Tabla 2. Población.....	34
Tabla 3. Género.....	46
Tabla 4. Procedencia.....	47
Tabla 5. Edad.....	48
Tabla 6. Nivel de educación.....	49
Tabla 7. Motivo de viaje.....	50
Tabla 8. Nivel de ingresos.....	51
Tabla 9. Frecuencia de visita.....	52
Tabla 10. ¿En compañía de quien realiza su viaje?.....	53
Tabla 11. ¿Con qué frecuencia planifica su viaje?.....	54
Tabla 12. ¿Con quién de los siguientes planifica su viaje?.....	55
Tabla 13. ¿Cuál es su permanencia en el destino Salinas?.....	56
Tabla 14. ¿Cuál es la razón por la que visita el destino Salinas?.....	57
Tabla 15. ¿Qué es lo que le gusta de su permanencia en el balneario?.....	58
Tabla 16. ¿Qué actividades le gustaría realizar cuando visita un destino?.....	59
Tabla 17. ¿Cuál de los siguientes eventos le gustaría asistir cuando visite Salinas en temporada baja?.....	60
Tabla 18. De acuerdo a los servicios ofertados durante su estadía, ¿Cuál es su nivel de satisfacción?.....	61
Tabla 19. ¿Cuál de las siguientes causas impide su viaje a Salinas en los meses de junio - noviembre?.....	62
Tabla 20. ¿A través de qué medios de comunicación recibe información sobre el destino?.....	63
Tabla 21. ¿Le gustaría recibir algún tipo de descuento, promoción u obsequio al visitar el balneario?.....	64
Tabla 22. ¿En su calidad de turista recomendaría visitar el balneario del cantón Salinas?.....	65

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Estructura de las estrategias de promoción	15
Gráfico 2. Género.....	46
Gráfico 3. Procedencia	47
Gráfico 4. Edad	48
Gráfico 5. Nivel de educación.....	49
Gráfico 6. Motivo de viaje	50
Gráfico 7. Nivel de ingresos.....	51
Gráfico 8. Frecuencia de visita.....	52
Gráfico 9. ¿En compañía de quien realiza su viaje?	53
Gráfico 10. ¿Con qué frecuencia planifica su viaje?.....	54
Gráfico 11. ¿Con quién de los siguientes planifica su viaje?.....	55
Gráfico 12. ¿Cuál es su permanencia en el destino Salinas?	56
Gráfico 13. ¿Cuál es la razón por la que visita el destino Salinas?.....	57
Gráfico 14. ¿Qué es lo que le gusta de su permanencia en el balneario?	58
Gráfico 15. ¿Qué actividades le gustaría realizar cuando visita un destino?	59
Gráfico 16. ¿Cuál de los siguientes eventos le gustaría asistir cuando visite Salinas en temporada baja?	60
Gráfico 17. De acuerdo a los servicios ofertados durante su estadía, ¿Cuál es su nivel de satisfacción?	61
Gráfico 18. ¿Cuál de las siguientes causas impide su viaje a Salinas en los meses de junio - noviembre?	62
Gráfico 19. ¿A través de qué medios de comunicación recibe información sobre el destino?	63
Gráfico 20. ¿Le gustaría recibir algún tipo de descuento, promoción u obsequio al visitar el balneario?	64
Gráfico 21. ¿En su calidad de turista recomendaría visitar el balneario del cantón Salinas?	65

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización	83
Anexo 2. Matriz de Consistencia	85
Anexo 3. Proceso de cálculo de la muestra.....	86
Anexo 4. Formato de encuesta	87
Anexo 5. Formato de entrevista	90
Anexo 6. Aspectos legales	91
Anexo 7. Evidencias fotográficas: entrevistas	95
Anexo 8. Evidencias fotográficas encuestas	97
Anexo 9. Cronograma de actividades	98
Anexo 10. Presupuesto y fuentes de financiamiento para la elaboración de la tesis	100

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de personas fuera de su lugar de residencia, el cual ocupa la tercera posición, por detrás de productos químicos y combustibles; en muchos países en vías de desarrollo, el turismo es el principal sector de exportación, por lo que es necesario mencionar que los ingresos por turismo internacional aumentaron en un 4,9% en términos reales (cifra ajustada por la fluctuación del tipo de cambio y la inflación), hasta alcanzar los 1,34 billones (1.340.000 millones) de dólares de los EE.UU. en 2017. (OMT, 2018)

Así mismo, en Ecuador esta actividad es considerada como la tercera fuente de ingresos no petroleros, luego de productos tradicionales de exportación, la cual registró en la balanza turística un saldo positivo de 1.663 millones de dólares, con un crecimiento del 14,8% para el año 2017. Respecto al 2016, esto se debe a un mayor número de ingreso de divisas. Al ser una de las principales fuentes de ingresos económicos; la promoción debe ser permanente para que de esta manera se cuente con una demanda constante durante todo el año. (MINTUR, 2018)

Con respecto al turismo en la provincia de Santa Elena, este se ha venido aumentando a través de los años de manera favorable aportando al desarrollo de los tres cantones: Salinas, La Libertad y Santa Elena; esto se debe a que la provincia cuenta con un

sin número de atractivos tanto naturales como culturales, los cuales captan la atención de los turistas generando afluencia que da como resultado ingresos económicos para la localidad mejorando la calidad de vida de sus pobladores.

Por lo que es necesario mencionar que Santa Elena se convirtió por primera vez en la provincia más visitada del país en el feriado de carnaval del año 2018, luego de que el MINTUR realice el levantamiento de información a nivel nacional por lo que dio como resultado que únicamente en la Reserva Marino Costera Puntilla Santa Elena se reportaron 17.953 visitantes, de los cuales 17.457 fueron nacionales, mientras que 496 fuer extranjeros. (El Universo, 2018)

Dentro de esta provincia se encuentra el cantón Salinas, el cual cuenta con área protegida, playa, gastronomía, elementos culturales, flora, fauna, y lugares magníficos donde se puede desarrollar actividades deportivas, sin embargo a pesar de contar con recursos de visita turística en temporadas altas (diciembre – mayo), estas visitas disminuyen en las temporadas bajas (junio – noviembre), trayendo consigo la disminución de demanda de productos y servicios turísticos, que ocasionan el cierre de negocios o emprendimientos, despidos de empleados, problemas sociales, entre otros.

De esta misma problemática que afronta este cantón trae consigo otras causas, una de ellas se debe a que no se da una respectiva promoción turística organizada, planificada

y programada para que en temporada baja haya un mayor número de visitantes; puesto que, sería de gran aporte para la localidad, ya que es allí donde se refleja escasa afluencia de turistas; puesto que, es a su vez también una opción para que se lleve a cabo la comercialización, diversificando los productos turísticos, su segmentación y el desarrollo de productos de mayor valor como son el turismo ligado a la cultura, gastronomía, ocio, entre otros.

En relación a la problemática que surge en el cantón Salinas se pretende dar una solución a la siguiente interrogante: ¿qué estrategias de promoción son las adecuadas para fomentar el turismo en temporada baja en el cantón Salinas?; en base a esta pregunta la investigación tiene como objetivo general “Proponer estrategias de promoción para promover el turismo en temporada baja en el cantón Salinas”; cuyo alcance será posible si se efectúan los siguientes objetivos específicos: primero, identificar la literatura sobre el turismo y la promoción, segundo, realizar un diagnóstico de la situación actual de la promoción del turismo en temporada baja en el cantón Salinas, y por último dar a conocer las estrategias de promoción factibles para atraer a visitantes.

Si se establecen estrategias de promoción para fomentar el turismo en temporada baja, la visita turística aumentará en el cantón Salinas, tomando en consideración aquellos recursos que aún no son promocionados como otras de las opciones de visita para los turistas, ya que el turismo es un factor importante para el desarrollo de la localidad.

En vista a lo anteriormente mencionado esta investigación a nivel teórico es primordial porque lleva a considerar que el conocimiento de estrategias de promoción relacionadas al turismo son indispensables para aumentar las visitas turísticas, tal y como lo menciona el autor Morgan & Pritchard (1999), quien indica que la promoción turística es fundamental puesto que; debe proporcionar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente diferenciando el destino de la competencia, inspirando confianza y credibilidad además de influir en la elección del destino y en el proceso de compra.

Por otro lado, esta investigación tiene una relevancia práctica, porque se pone de manifiesto los conocimientos adquiridos durante el proceso de preparación, el cual permitió aportar con ideas para hacer del turismo una actividad que beneficie a toda la población, ya que cada vez crece el número de turistas que se desplazan motivados por conocer lugares nuevos y poder disfrutar de actividades.

Considerando que, el desarrollo de la presente investigación se basa en un enfoque descriptivo, cuya idea es describir las características del tema o problema que se está analizando para luego manifestarlo en una propuesta, utilizando técnicas investigativas que contribuyan a tener un mejor panorama de la situación actual del objeto de estudio necesaria para la elaboración de la misma.

Finalmente se desglosa la estructura del contenido de la investigación la cual se presenta en tres capítulos: el capítulo I, contiene la revisión literaria en artículos o publicaciones científicas, además de poner de manifiesto teorías y conceptos de autores los cuales aportan al mejor entendimiento de las variables utilizadas; incluyendo los aspectos legales que fundamentan la investigación realizada en cuanto al tema en estudio.

En el capítulo II, se manifiesta la metodología aplicada cuyo enfoque parte de la investigación descriptiva, incluyendo los métodos de investigación, además de indicar técnicas e instrumentos de recolección de información con los cuales se obtuvieron los datos que dan soporte y garantizan la realización de la investigación.

Mientras que en el capítulo III detalla el análisis de la información recopilada a través de encuestas a turistas y entrevistas a profesionales en el área y especialistas en promoción turística, dentro del mismo se relatan también las discusiones, posterior a esto se exponen las conclusiones y recomendaciones finales en relación al objetivo planteado al principio de la investigación.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO.

1. Revisión de la literatura.

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación fue necesario recurrir a la revisión de casos de estudios que se han efectuado dentro y fuera del país con el objetivo de lograr un mejor entendimiento en lo que concierne a estrategias de promoción turística.

Los autores Altamirano V. & Túñez M. (2016) en su investigación titulada “Promoción y difusión turística de los países de Iberoamérica a través de los medios sociales” cuyo objetivo de este estudio es investigar cómo los Gobiernos de los 22 países de Iberoamérica realizan la promoción y difusión turística analizando las estrategias de comunicación digital y 2.0, divididas en plataformas de comunicación interactiva utilizadas, la oferta, actualización de contenidos, participación de los usuarios e interacción, en la que se utilizó una combinación de metodologías cualitativas y cuantitativas aplicadas a partir del monitoreo de los portales web y redes sociales oficiales, cuyos resultados indicaron que las plataformas sociales permiten que se amplíe a nuevos segmentos de mercado, que la oferta turística sea dinámica y que se actualice dependiendo de las necesidades y exigencias del público objetivo.

Los autores Duro & Farré (2015) en su estudio “Estacionalidad turística en las provincias españolas: medición y análisis” en la que se llevó a cabo una investigación sobre la concentración temporal de la demanda turística, basado en el uso de datos recolectados a través de un enfoque generalizado repasando tentativamente el significado de variables tomando como indicador de referencia las pernoctaciones hoteleras que van acorde a la estacionalidad comparada a través de análisis correlativos en la que se determinan factores que definen el comportamiento que tiene la demanda dentro del destino; como resultado el ser provincia costera y el estar especializados en sol y playa o formar parte de la región climática son rasgos asociados a una mayor concentración temporal de la actividad turística al contrario tienden a atenuar un desequilibrio.

La autora Sánchez Mora (2013) en su trabajo de investigación titulado “Estrategias para promover el turismo en la ciudad de Ambato” cuyo propósito es diseñar estrategias para la promoción turística de la ciudad en mención que permitan mejorar la toma de decisiones en los diferentes niveles organizacionales; para aquello utilizó métodos exploratorios – descriptivos sustentándose en el empleo de una serie de técnicas y herramientas que facilitan la obtención de datos para el análisis del objeto de estudio como: entrevistas, encuestas, observaciones y análisis de documentos; dando como resultado un esquema donde se resumen las variables que se deben tener en cuenta para el futuro de la ciudad, así como también manifiesta que aquellas estrategias son sujetas a cambios, dado que las estrategias

deben estar enfocadas a todos los componentes que apoyan la actividad turística, en la cual no se debe obviar las inversiones y mantenimientos que contribuyan a la atención de la actividad ocia de sus visitantes de manera especial.

Durieux Zucco, Do Amaral Moretti, & Lenzi (2013) en su trabajo de investigación titulada “Superando la estacionalidad turística: Planificación y gerenciamiento de eventos y comunicación integrada de marketing” mencionan que la estacionalidad es uno de los grandes retos que el sector turístico debe prevalecer para mantenerse vigente en el mercado; en la que a través de una investigación cualitativa tomando como técnica la entrevista, cuyos resultados permitieron identificar que los festivales locales son un recurso eficaz que permite el impulso de la actividad turística, siempre y cuando se adopten principios de comunicación integrada de marketing que permitan a los gestores públicos dar atención específica a todas aquellas estrategias de comunicación que puedan influenciar en el comportamiento del demandante desde la formación de la imagen hasta la promoción del destino por diferentes medios.

Martínez Valerio (2012) autora del trabajo de investigación titutado: “Estrategias de promoción turística a través de Facebook” cuyo propósito es analizar la aportación de las redes sociales para la promoción turística de las capitales de provincias españolas, utilizando como metodología el estudio de 27 páginas cuyo contenido se llevó siguiendo las primeras dos semanas de julio del año 2011,

llevando en sí un análisis cuali-cuantitativo, del número de fotografías e información publicadas así como también la variedad temática desde su creación. De las páginas o perfil activo en Facebook , ocho son páginas del ayuntamiento que promocionan directamente el turismo; el resto son páginas de la oficina de turismo. Las diferencias en seguidores que es mínima podrían deberse no sólo a la falta de publicidad, sino del poco contenido que se ofrecen en algunas. Cuyos resultados es que todos los ayuntamientos activos han utilizado el “muro” para informar también sobre cuestiones muy diversas; recalando que el folclore ocupa el segundo lugar en cuanto a temas publicados, 16 páginas anunciaron excursiones, once sobre actividades deportivas; por lo que es necesario para fomentar la participación, éstas deberían ofrecer contenidos más atractivos, interactivos y promocionales.

En el trabajo de investigación realizado por Reyes María Victoria (2010) titulado “Tourism strategies for “advantaging” the Amazon rainforest region” tuvo como objetivo principal analizar estrategias de turismo para fortalecer el turismo en Ecuador. La metodología utilizada para la recolección de la información se la realizó a través de entrevistas por el Ministerio de Turismo en Ecuador, en colaboración con entidades nacionales e internacionales, cuyos resultados indicaron que las principales estrategias para aumentar y fortalecer el turismo en Ecuador son: continuar creciendo con cautela, fomentando una cultura de calidad integral y respetando el entorno natural y social, así como también mejorar la calidad de los servicios turísticos y tomar medidas para lograr estándares altamente

competitivos, sin olvidar desarrollar una forma de turismo que esté integrada con la naturaleza e íntimamente conectada con la cultura.

En la investigación realizada por los autores (Da Cruz & De Camargo, 2008) titulada “Estrategias de promoción en la web. Análisis de destinos turísticos internacionales” cuyo objetivo de este estudio es analizar las mejores estrategias de promoción en la web desarrolladas por diferentes destinos turísticos, estudiándose los mejores sitios web de los destinos líderes en el ranking de llegadas de turistas extranjeros durante el año 2004. En este contexto, las estrategias que se analizan fueron separadas en cinco grupos distintos: estrategias de imagen, de multimedia, de productos y servicios, de diseños para promoción y de comercialización en la web; dando como resultados a que todas las estrategias elaboradas pueden ser utilizadas y aprovechadas por lo que es importante señalar que las promociones de destinos deben tener como enfoque principal buscar la sensibilización turística de los usuarios en relación a los factores socio-ambientales existentes dentro del mismo; no obstante debe estar insertada en la planificación, es decir realacionada las políticas y planes existentes así como la vocación turística del destino.

Los autores Martínez, Montaner, & Pina (2007) en su investigación titulada “Estrategia de promoción e imagen de marca: Influencia del tipo de promoción, de la notoriedad de la marca y de la congruencia de beneficios” cuyo objetivo es profundizar en los efectos de la promociones sobre la imagen de marca, para lo cual

se ha comprobado cómo el tipo de herramienta y la categoría promocional influyen en dicha relación, puesto que la promoción de ventas facilita la introducción de nuevos productos hasta incidir en el comportamiento del consumidor. Para contrastar la hipótesis se llevó a cabo un experimento con un diseño factorial entre sujetos como: los tipos de promociones monetarias y no monetarias, tipos de productos y niveles de marca, para lo que fueron necesario en un primer test 68 estudiantes que debían valorar cada producto en una escala estimada, la misma que dio como resultado que dichas promociones monetarias ofrecen incentivo económico perjudicando a la marca, en cambio las no monetarias tienen un efecto positivo sobre la valoración de las mismas, a comparación de la congruencia de beneficios potencia los efectos de ambas.

En base al trabajo de investigación de Bigné Metin (2005) titulado “Web-based national tourism promotion in the Mediterranean area” cuyo propósito de este documento es analizar la promoción de las áreas mediterráneas a través de Internet. Para cumplir con este objetivo, se identifica la junta de turismo de cada país y se analizan los indicadores del sitio web y comercio electrónico para estrategias de turismo. Por lo tanto, la muestra comprende los sitios web de turismo oficiales de 16 países para tomar una imagen clara de su ventana que abre el país al mundo, dado que el contenido de los sitios web basados en destinos es particularmente importante porque influye directamente en la imagen percibida del destino; cuyos resultados afirman que las razones competitivas por sí solas presentan un caso

sólido para mejorar la calidad de los sitios web de forma continua, como el marketing en línea parece ayudar al usuario a ahorrar dinero y tiempo, desempeñará un papel fundamental en la configuración de las estrategias de marketing internacional en el futuro. Este documento fue diseñado específicamente como un estudio de caso para analizar la promoción de las autoridades nacionales de turismo a través de internet y examinar la existencia de sus patrones de promoción basados en la web.

En el estudio realizado por Law, Cheung, & Lo (2004) titulado “The relevance of profiling travel activities for improving destination marketing strategies”, tuvo como objetivo analizar los problemas de marketing de destino. La metodología utilizada para recolectar la información se la realizó a través de una encuesta aplicada a 618 personas quienes aceptaron ser entrevistadas vía telefónica, cuyos resultados indicaron que los destinos deben concentrar sus esfuerzos en la promoción como puntos de referencia de la ciudad y sitios escénicos; así como también examinar empíricamente las estrategias de marketing en los destinos populares a través de estudios adicionales en la que principalmente se debe apuntar al mercado correcto y planificar el posicionamiento y las ventas del producto adecuados para grupos de viajeros específicos.

1.2 Desarrollo de teorías y conceptos.

1.2.1 Estrategias de promoción

Las estrategias de promoción son acciones que se deben llevar a cabo para fomentar las visitas a un determinado destino siempre y cuando se de conocer la diversificación de la oferta en particular con el propósito de que la población crezca económicamente a través de los ingresos generados por la misma.

El autor Burnett (1997) define a las estrategias de promoción como aquellas actividades y esfuerzos que las empresas realizan para que los productos y/o servicios lleguen a sus clientes o clientes potenciales; así como también un flujo de comunicación que parte del proveedor hacia los posibles demandantes utilizados para incrementar las ventas.

El mismo autor, Burnett (1997) menciona que las estrategias de promoción pueden clasificarse como estrategias push y pull:

1.2.1.1 Estrategia pull o atracción

Esta estrategia dirige los esfuerzos de mercadeo hacia el consumidor final y hace énfasis en grandes costos de publicidad; puede incluir incentivos para comprar a través de cupones, ofrecer rebajas, muestras gratis u organizar concursos y en la actualidad a través de internet. Estos esfuerzos deberán crear suficiente demanda del consumidor para “atraer” el producto a través de canales. (Burnett, 1997)

El autor Weinberger (2009) indica que la estrategia de atracción hace que el fabricante trate de “jalar” o incentive directamente al usuario final o consumidor teniendo un mayor contacto con él; esto lo puede hacer mediante cupones de descuento, regalos, muestras gratis, entre otros. En la misma el consumidor exige nuestros productos en el punto de venta, la misma que el minorista lo solicita al mayorista y éste al fabricante.

En este tipo de estrategia donde la referencia es el vendedor, el objetivo será el consumidor del producto o servicio con la intención de motivarlos a que soliciten el producto.

1.2.1.2 Estrategia push o empuje

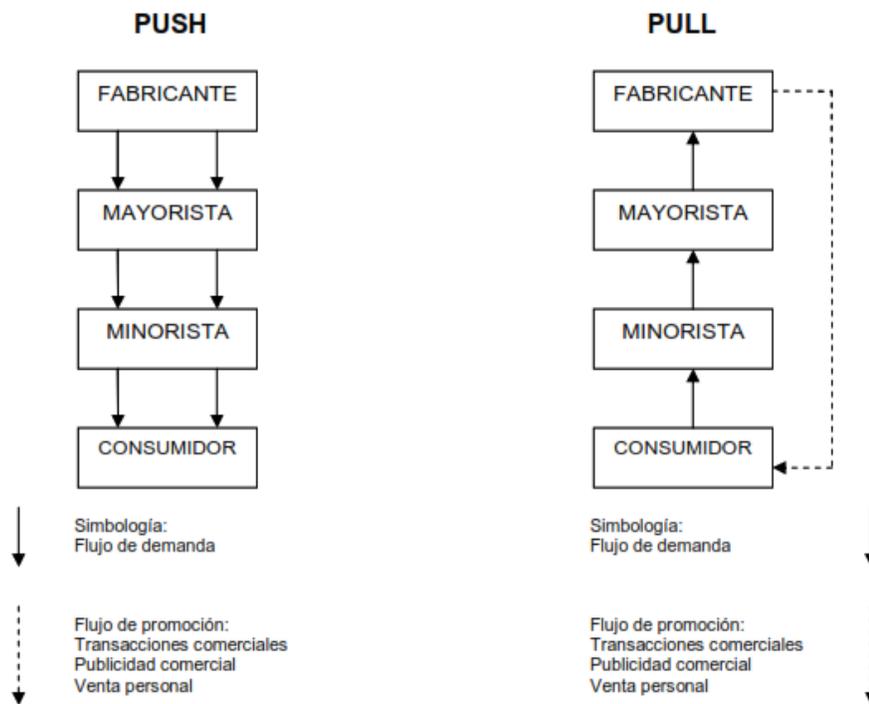
Este tipo de estrategia requiere poco esfuerzo promocional, puede aplicarse si la demanda del producto es alta y si es posible diferenciar el producto por sus características reales o emotivas. Así mismo demanda usar la fuerza de ventas y promoción comercial para introducir el producto en los canales. Implica “empujar” el producto hacia el consumidor final por medio de los canales de distribución. (Burnett, 1997)

Otro autor Weinberger (2009) menciona que la estrategia de empuje hace que a través de la cual el productor o fabricante dirija la promoción a los intermediarios o canales de distribución (mayoristas y minoristas), para que éstos se esfuercen en vender sus productos al consumidor.

En esta estrategia se trata de incentivar a las personas que son encargadas de la venta del producto o servicio para que lo hagan de la mejor manera posible, es decir que un miembro de canal dirige la promoción hacia los intermediarios hasta llevar el producto al consumidor final.

Para una mejor comprensión de los flujos que contiene cada estrategia y su vínculo con el destino de la demanda, a continuación se muestra la siguiente gráfica.

Gráfico 1. Estructura de las estrategias de promoción



Fuente: Libro Promoción: Conceptos y Estrategias (Burnett, 1997)

Así mismo, otro autor Rodríguez Barredo (2017) indica que son herramientas fundamentales que nos permiten dar a conocer nuestros productos o servicios, creando necesidades en el mercado, captar nuevos clientes e incluso conseguir un buen posicionamiento de la marca.

1.2.1.3 Tipos de estrategias de promoción

Las estrategias en el sector turístico son empleadas para la promoción comercial de algún producto o servicio con el fin de ser demandados por el turista y/o visitante, logrando ser reconocidos a nivel local, nacional e internacional.

Para Rodríguez Barredo (2017) los tipos de estrategias de promoción son:

1.2.1.4 Redes Sociales

Cuya característica es la facilidad de uso, esta es una de las herramientas más utilizadas en la actualidad, en la que podemos hacer la respectiva promoción de nuestros productos o servicios pero sin olvidar que se deben trabajar estrategias que ayuden a que el los mismos lleguen a las personas adecuadas.

- Una imagen o un enlace no vende: Acaparar la atención mediante los textos y animar al lector a que vaya a donde quieras que vaya.
- Información: La información que se proporcione debe ser interesante para quien la va a leer. No todo es cantidad, la calidad debe ser primero.

- Sé amable: Si por a ó b motivos algún lector requiere de información o tenga alguna duda se debe responder con amabilidad, sino la promoción abocará al fracaso.

1.2.1.5 Concursos

Los concursos o sorteos son de gran interés para el público, puede ser clave para la promoción de los productos o servicios, así como también para hacer crecer la comunidad en las redes sociales y conseguir una mayor interacción con los seguidores de los mismos.

1.2.1.6 Campañas por correo

Esta es otra estrategia de promoción que se la lleva a cabo mediante correo electrónico, pero para aquello se debe tener en claro el concepto de email marketing, es decir que tendremos que estudiar a qué público se quiere llegar, una vez que se conoce aquello podremos enviar mensajes con contenidos de calidad e interés para el consumidor.

1.2.1.7 Regalos y obsequios

Es una de las opciones para obsequiar al cliente potencial con una pequeña muestra del mismo o un regalo que le haga sentir especial, en el caso online la posibilidad de regalar los productos a influencers para que ellos mismos se encarguen de promocionarlos es considerada también buena estrategia.

Para aplicar estrategias de promoción, es necesario conocer el lugar, sus atracciones, sus potencialidades, sus características, la infraestructura instalada, sus visitantes actuales y potenciales para hacer un trabajo correcto.

1.2.1.8 Promoción

Para los autores Stanton, Etzel, & Walker (2007) la promoción es esencial y variada como todos los esfuerzos tanto personales como impersonales de un vendedor o representante del mismo para que lleve a cabo las tareas de informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo.

Así mismo, la autora Aguilar Sánchez (2011) indica que la promoción es una política de comunicación, cuya finalidad es convencer al cliente de las potencialidades de nuestra oferta; es muy utilizada por los destinos para atraer turistas y a la vez implicar a los intermediarios en esta tarea.

La promoción forma parte de las etapas del marketing que tiene como objetivo la captación de consumidores en el mercado, despertando sus intereses a través de mensajes persuasivos, los mismos que conllevan a la decisión de adquirir algún producto o servicio; que a través de la publicidad como parte de los métodos de promoción es sin duda la herramienta fundamental para darlos a conocer.

1.2.1.9 Funciones de la promoción

Desde el aspecto del marketing, la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización; cabe recalcar que se deben usar diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables, que son las siguientes: (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

- **Informar:** El producto o servicio más útil fracasa si nadie sabe o tiene conocimiento de su existencia.
- **Persuadir:** En una economía con oferta abundante de productos, los demandantes tienen a la vista muchas alternativas para su satisfacción, inclusive sus necesidades fisiológicas básicas, dado que la promoción persuasiva es esencial.
- **Recordar:** Dada la intensa competencia en el mercado para acaparar la atención de los consumidores o de posibles clientes, se debe recordar constantemente para que la gente tenga un lugar en mente acerca de nuestro producto.

1.2.2 Instrumentos o métodos de promoción

Los autores Saavedra, Durán, & Durandal (2004) mencionan que la promoción hace uso de cuatro instrumentos para la información, persuasión e influencia sobre el cliente, como: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales.

Las mismas que los autores Kotler & Armstrong (2008) mencionan que son herramientas específicas de la mezcla de promoción que las compañías utilizan para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos.

1.2.2.1 Publicidad

Los autores Stanton, Etzel, & Walker (2007) la definen como una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos que serán transmitidas a través de diferentes medios.

La publicidad comprende todas aquellas actividades emprendidas con el objeto de presentar a un grupo, un mensaje personal, oral, escrito o visual, con respecto a un producto, servicio o idea; patrocinado y diseminado por medios masivos de difusión (Acerenza, 1996).

1.2.2.2 Promoción de ventas

Este método de promoción es la actividad que estimula la demanda que financia el patrocinador, la cual consiste en un incentivo temporal para alentar una compra o una venta (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Según Recio (1983) la promoción de ventas es definida como: actividades comerciales, distintas a la publicidad, de venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los clientes, efectivizándose por medio de “displays, shows, exhibiciones,

demostraciones y otros varios esfuerzos de venta no frecuentes ni rutinarios” a corto plazo de un producto.

1.2.2.3 Relaciones públicas

Las relaciones públicas tienen como razón producir una buena imagen de la empresa en los distintos públicos del medio ambiente en el que éste desarrolla sus actividades (Acerenza, 1996).

Mientras que el autor Gurria Di- Bella (1994) menciona que consiste en la estimulación no personal de la demanda, generando noticias comercialmente importantes, por medio de: “viajes de familiarización, ferias y exposiciones turísticas, representaciones en el extranjero, oficinas de turismo, asociaciones empresariales, oficinas de convenciones y visitantes y centros de reservaciones”.

1.2.2.4 Venta personal

La venta personal es una forma de comunicación oral e interactiva mediante la cual se transmite información de forma directa y personal a un cliente potencial específico con el objetivo de convencerle de los beneficios que le reportará la compra del producto (Monferrer Tirado, 2013).

En cambio, los autores Stanton, Etzel, & Walker (2007) indican que en este instrumento se presenta de manera directa el producto al cliente por un representante de la organización que lo vende.

Todos estos instrumentos o métodos de promoción son de gran importancia, ya que permiten rendimientos positivos para el logro de los beneficios deseados por las empresas dedicadas al sector turístico; a su vez, dar a conocer un destino y a consolidarlo como una imagen de marca.

1.2.2.5 Tipos de actividades promocionales

La autora Aguilar Sánchez (2011) menciona que las actividades promocionales son infinitas, pero pueden agruparse en torno a los siguientes elementos:

Las reducciones de precio: Son aquellas promociones ligadas a la contratación de algún servicio, tal y como su nombre lo indica, puede presentar muchas variantes: descuento inmediato para el siguiente viaje, descuentos por edad, los niños a mitad de precio, descuentos especiales en temporada baja, regalo del seguro de viaje, “3x2” tres noches de hotel al precio de dos, entre otros.

Regalos relacionados con el servicio que se contrata: Estancias breves en determinados hoteles, si se contrata un viaje combinado, entradas gratis a museos, talonarios para restaurantes, regalo de excursiones en el destino.

Regalos fijos o aleatorios, no ligados al servicio: Juego de maletas, bolsos, gorras, guantes, o bien opción a participar en un sorteo de...

1.2.2.6 Turismo

El turismo es la actividad que consiste en el desplazamiento de los individuos desde su lugar de origen hacia otro territorio. En el que el principal actor es el ser humano, ya sea en calidad de visitante o de prestador de servicios turísticos, plantea que el turismo es una actividad sociocultural, económica, organizada y multidisciplinaria. (Saavedra, Durán, & Durandal, 2004)

Por otro lado, la Organización Mundial del Turismo, como principal ente regulador del área, propuso en 1998 que:

El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un espacio de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios y otros motivos (OMT, 2001).

1.2.2.7 Motivo de visita

El motivo de la visita es una característica fundamental para identificar comportamientos en materia de consumo y gasto del visitante. Es importante no sólo el motivo principal de la visita, sin el cual el viaje no se hubiera realizado, sino también el motivo secundario, ya que este análisis permitirá la obtención de información sobre la demanda de servicios específicos (OMT, 2001).

1.2.2.8 Clasificación de las modalidades turísticas en función del motivo del viaje

Las autoras Ibáñez Pérez & Cabrera Villa (2011) mencionan que existen diversas formas de hacer turismo; debido a esto la tipología del turismo se basa en diferentes elementos para llevar a cabo una clasificación, tomando como principal determinante el motivo del viaje, tal y como se muestra a continuación:

Tabla 1. Modalidades, categorías y actividades turísticas.

Modalidad turística	Categorías	Actividades
Turismo masivo	1. Relacionadas con sol y playa.	Visitas aglomeradas en playas. Esquí, paseos en moto y actividades acuáticas en complejos turísticos.
	2. Actividades culturales	Visitas a sitios históricos. Visitas a eventos musicales, concursos o ferias.
Turismo alternativo	1. Ecoturismo	Talleres de educación ambiental. Senderismo interpretativo. Observación de flora y fauna.

	Observación de atractivos naturales.
2. Turismo de aventura	Montañismo. Cabalgata. Ciclismo de montaña Caminata.
3. Turismo rural	Talleres artesanales. Etnoturismo. Ecoarqueología. Agroturismo. Preparación y uso de medicina artesanal. Talleres y disfrute gastronómico. Vivencias místicas.

Fuente: Teoría del Turismo: Un enfoque global y nacional. Ibáñez, R. & Cabrera, C. (2011).
Elaboración propia.

1.2.2.9 Turismo masivo

Es aquel practicado por gran número de individuos, se realiza de manera irracional y no hay un cuidado por el impacto que se genera tanto en la población como en el ambiente.

1.2.3 Turismo alternativo

Conjunto de actividades que se presentan como las nuevas tendencias de la sociedad en general, ya que se llevan a cabo de manera racional y con gran apego a la sustentabilidad.

Cabe recalcar que lo que más disfrutan los turistas que recibe cada año el Cantón Salinas es el turismo de sol y playa como parte del turismo masivo, por lo que es necesario mencionar que el cantón cuenta con múltiples opciones de actividades turísticas y potencialidades, para que el mismo no sólo visite en feriados o épocas vacacionales, sino también en temporada de poca acogida.

1.2.3.1 Actividad turística

El turismo no se circunscribe a una determinada lista de actividades o productos que consideramos típicamente turísticos (hoteles, agencia de viaje, centros de ocio, entre otros), sino que percibe cualquier actividad realizada o producto consumido por una persona durante su estancia. Con lo que se resalta, claramente, que la definición de la actividad turística no viene del lado del producto o de la oferta sino del lado de la demanda. Un servicio se califica como turístico si lo usa un visitante y no en función de la naturaleza de dicho servicio en concreto (OMT, 1998).

1.2.3.2 Visitante

Es visitante toda persona que se desplaza a un lugar distinto de su entorno habitual, bien dentro o fuera de su país de residencia, por duración menor de doce meses y cuya

finalidad primordial no es la de ejercer actividad remunerada en el lugar visitado. (OMT, 2001)

El visitante es el punto más importante o central de la actividad turística, puesto que es aquel individuo que se desplaza hacia un lugar distinto al que tiene como residencia.

1.2.3.3 Viaje

Un viaje es el desplazamiento de uno o más miembros del hogar fuera de su entorno habitual, realizando al menos una pernoctación fuera de ese entorno, por un período inferior a un año y por cualquier motivo. (OMT, 2001)

1.2.3.4 Pernoctación

Según la OMT (2001) el concepto pernoctación define el hecho de dormir fuera de la residencia habitual, y siempre está referido a un viajero individual. Así un viaje de dos días de duración realizado por tres personas generaría un total de seis pernoctaciones.

1.2.3.5 Tiempo

Un desplazamiento es considerado turístico cuando la estancia no es superior a un año. En caso contrario, se considera que el destino forma parte del entorno habitual de la persona y, en consecuencia, no es considerado turístico (OMT, 1998).

1.2.3.6 Ocio

El autor Dumazedier (1973) señala que el ocio es un conjunto de ocupaciones a las que el individuo se entrega voluntariamente ya sea para reposar, divertirse, recrearse, entretenerse o, incluso, para desplegar su información o formación desinteresada, su participación social voluntaria o su libre capacidad creadora, después de haberse liberado o desembarazado de sus obligaciones profesionales, familiares y sociales.

Para Dumazedier (1973), las funciones principales del ocio son tres:

- a) Descanso.
- b) Diversión, recreación y entretenimiento.
- c) Desarrollo.

1.2.3.7 Estacionalidad turística

La estacionalidad turística es la concentración de la demanda turística en una época del año determinada, dando lugar a la aparición de temporadas: temporada alta (cuando más visitantes se reciben), temporada baja (cuando menos visitantes hay) e incluso una temporada media (Olmos Juárez & García Cebrián, 2016).

Otro autor Panosso Netto (2012) sobre este mismo tema menciona que ha sido uno de los aspectos característicos del turismo en muchas partes del mundo: en general es vista como uno de los principales problemas que enfrenta esta industria.

Así mismo Butler (1994) la define como un desequilibrio temporal que puede expresarse en términos del número de visitantes, del tráfico en las calles y en otras formas de transporte, en los empleos y en las entradas a atracciones turísticas.

1.3 Fundamentos Legales.

El marco legal o normativo que ampara el desarrollo de este trabajo de investigación está compuesto por las siguientes:

1.3.1 Constitución de la República del Ecuador

En su Art. 263 Capítulo tercero. Gobiernos autónomos descentralizados y regímenes especiales. Título V Organización territorial del estado. - menciona que los gobiernos municipales tienen por competencias exclusivas la de preservar, mantener y difundir el patrimonio arquitectónico, cultural y natural del cantón, así mismo construir espacios públicos para estos fines; así como también la de garantizar el acceso efectivo de las personas al uso de las playas de mar.

En su Art. 383 Sección sexta. Cultura física y tiempo libre. Título VII Régimen del buen vivir. - Se garantiza el derecho de los individuos y las colectividades al tiempo libre, la promoción de actividades para el esparcimiento, descanso, desarrollo de la personalidad y la ampliación de las condiciones físicas, sociales y ambientales para su disfrute.

1.3.2 Ley de Turismo

En su Art. 1 Capítulo I.- menciona que la presente tiene como objetivo determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico, potestades del Estado y por ende los derechos y obligaciones tanto para los prestadores como para los usuarios.

En su Art. 3.- indica que la participación de los gobiernos provinciales y cantonales es indispensable para el impulso y el apoyo al desarrollo turístico, así como también fomentar la infraestructura y mejorar los servicios públicos básicos para garantizar una adecuada satisfacción de los turistas.

En su Art. 4.- manifiesta que la política estatal debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo, así como también promover internacionalmente los atractivos del país en conjunto con organismos del sector público y/o privado.

En su Art. 15. – señala que el Ministerio de Turismo tiene como deber elaborar políticas, marco referencial, planes de promoción turística nacional e internacional; a su vez promover y fomentar todo tipo de turismo, que conlleven a la prestación de servicios complementarios.

1.3.3 Plan Nacional de Desarrollo Toda Una Vida 2017 – 2021

Este plan comprende 3 ejes con sus respectivas políticas y metas; para nuestro estudio nos hemos centrado en el eje 1 el cual nos menciona que garantizar una vida digna para todas las personas con oportunidades iguales es una forma particular de asumir el papel del Estado para el logro del desarrollo, que tengan el acceso a los servicios básicos, disfrute de un hábitat seguro, que supone los espacios públicos, de recreación, vías, movilidad, transporte sostenible y calidad ambiental; así como también garantizar los derechos de la naturaleza a través de la protección y el cuidado de las reservas naturales para las actuales y futuras generaciones, lo cual existe una responsabilidad para que se mantenga, precautele y se dé soporte a la vida en todas sus formas; así como también se le reconozca a la población el derecho a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado.

CAPÍTULO II

MATERIALES Y MÉTODOS.

2. Tipo de Investigación.

Este trabajo se centra en una investigación de tipo descriptiva con idea a defender, puesto que coloca al investigador frente a un objeto de estudio, para analizarlo utilizando técnicas investigativas que contribuyan a tener un mejor entendimiento para la elaboración de una propuesta.

Además, se hizo la respectiva revisión de la literatura a través de la investigación bibliográfica con la finalidad de definir conceptos y teorías, las mismas que contribuyan y fundamenten el tema de investigación a dar respuestas a interrogantes, sin olvidar que también se utilizó la de campo con la que se obtuvo información relevante relacionada al problema que se le pretende dar solución.

2.1 Métodos de Investigación.

Para el desarrollo de la investigación se empleó la utilización de métodos con el fin de obtener información que aporte a la obtención de resultados, estos son:

Método inductivo

Para la realización de la propuesta de promoción para el cantón Salinas se aplicó una investigación bajo el método inductivo, puesto que el mismo permite realizar un

análisis de cuáles son las causas y efectos que ocasionan el problema, seccionando la información de hechos de particulares a generales y de esta manera se establezca relación directa con el problema usando técnicas que permitan tener conocimiento de la realidad actual en el ámbito turístico del cantón y por medio de la propuesta mejorar la actividad económica.

Método deductivo

Otro método utilizado es el deductivo, el mismo que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir mediante el razonamiento lógico varias suposiciones, es decir que parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para después aplicarlos a casos individuales y comprobar su validez. Para este trabajo ayudó a analizar, redactar y describir la información obtenida de una manera ordenada y significativa.

2.2 Diseño de Muestreo

Para poder determinar el muestreo fue necesario conocer cuál sería el segmento, parte esencial de la investigación; tal es así que se determinó que se tomaría como referencia una noticia de un diario web, cuya información detalla el número de visitantes durante un feriado en el cantón Salinas.

a) Población. -

Para la realización de esta investigación se ha tomado en cuenta como parte de la población al total de visitantes que acudieron hasta el cantón Salinas en el

feriado de carnaval del año 2018, información más actual difundida por la Gobernación de Santa Elena luego de recibir las cifras del levantamiento de información que realizó el Ministerio de Turismo a nivel nacional, en la que se reportó el ingreso de 17.953 visitantes en la Reserva Marino Costera Puntilla de Santa Elena, de los cuales 17.457 fueron nacionales y 496 extranjeros (El Universo, 2018); además de entes y autoridades relacionados al ámbito turístico. La población la conforman:

Tabla 2. Población

SEGMENTO	POBLACIÓN	FUENTE
Visitantes	17.953	Diario El Universo, a través del Ministerio de Turismo (2018).
Autoridades y especialistas	Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe	Propia
	Ing. Paulina León MSc. – Representante MINTUR	
	Sr. Wilson Saona – Representante Agencia de Viajes Caridi Travel	

Elaborado por: Balón, M. (2019)

b) Tamaño de la Muestra. -

En esta investigación la fórmula muestral que se aplicó es la siguiente:

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q}{(N - 1) \left(\frac{e}{z}\right)^2 + (p \cdot q)}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Universo de estudio

(p.q) = Probabilidad de ocurrencia (0,5 x 0,5)

z = constante de posibilidad de error 1,96

e = margen de error 0,05

Mediante la aplicación de la fórmula, (ver anexo) dio como resultado 376 encuestas a ejecutar como instrumento de recolección de datos, siendo a los visitantes o turistas que visitan el cantón Salinas a quienes se las realizó.

c) Método De Muestreo

Cabe mencionar que para establecer medidas de manera cuantitativa habrá que recurrir a un proceso con cuestionarios previos a un análisis de distribución muestral e interpretación de resultados. El muestreo que se aplicó en esta investigación es el no

probabilístico, dado que permitió escoger de forma intencional al visitante que se hallaba en el cantón Salinas, como parte para completar el tamaño muestral requerido; mientras que para la ejecución de la entrevista el método empleado fue el no probabilístico por conveniencia, dado que, se seleccionó directamente a los individuos entre ellos profesionales en el ámbito y peritos en la materia de marketing turístico.

2.3 Diseño de recolección de datos.

Considerando los objetivos de la investigación en el presente trabajo para la recolección de datos referentes al tema de estudio fue indispensable recurrir a técnicas de carácter cuantitativo y cualitativo (cuestionario y guión de entrevistas), las mismas que fueron aplicados tanto para turistas como para profesionales en el ámbito y peritos en la materia, así como también del apoyo de encuestadores.

Encuesta

Se elaboró este instrumento con el propósito de medir los indicadores para una de las variables propuestas en la investigación; pero para aquello se realizó una prueba piloto para conocer ciertos indicadores, dicho instrumento estuvo estructurado de un objetivo y de preguntas cerradas, las mismas que permitieron obtener información necesaria para el tema de estudio en el cantón Salinas, esta encuesta fue dirigida a los turistas que visitan el balneario durante la semana del miércoles 29 de enero al miércoles 5 de febrero del 2020 a partir de las 09h00 a.m. hasta las 13h00 p.m.

Entrevista

Este instrumento de recolección de datos fue de tipo semiestructurado y constó de un objetivo y preguntas abiertas que facilitaron la obtención de información relevante requerida para el tema en estudio, esta entrevista fue dirigida a 3 personas, entre ellas profesionales en el ámbito, perito en la materia de marketing y servidor turístico con la finalidad de conocer su opinión sobre estrategias de promoción que se les dan o se les deberían dar a los atractivos del cantón para una mayor afluencia en temporada baja, no sin antes mencionar que para aquello se realizó un oficio dirigido a tales personas para que nos ayuden con la entrevista, una vez recibido y aceptado se procedió al levantamiento de información que se llevó a cabo el día 30 de enero del 2020 a las 11h00 a.m.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis de datos

Los procedimientos y técnicas que se utilizaron en esta investigación permitieron obtener resultados positivos tanto cualitativos como cuantitativos, los cuales sirvieron para el desarrollo de la propuesta en base a lo que los turistas anhelan en su visita a los atractivos del Cantón Salinas en temporada baja.

Para obtener los resultados deseados del estudio de investigación se llevaron a cabo encuesta a turistas que se encontraban de visita en el cantón Salinas, de la misma manera se realizó la entrevista a autoridades inmersas en la materia y a prestadores de servicios turísticos del cantón mencionado con anterioridad.

3.1.1 Análisis de entrevistas

En este análisis de la entrevista relacionando preguntas acordes al tema, dio como resultado información verídica, lo cual ayudó a que la investigación sea más explícita esclareciendo puntos relevantes dentro del estudio.

Resultados de entrevistas a autoridades

Entrevista al Lic. José Xavier Tomalá Uribe Mgs., ex concejal del cantón Salinas, presidente de la comisión de turismo y actual docente de la carrera de Gestión y Desarrollo Turístico de la UPSE.

1.- ¿Qué opina Ud. de la situación actual del turismo en el cantón Salinas en cuanto a los productos y servicios que se ofertan?

Considera que hay un estancamiento turístico en la forma de promover el turismo, en cuanto a actualizaciones de la plaza turística a nivel cantonal, al cantón le falta un sinnúmero de cosas, promover la seguridad, emitir dictámenes, ordenanzas por parte del municipio que apunte a una ciudad de desarrollo sostenible, donde las cosas se comiencen a reutilizar, otro de los aspectos es que no puede haber afectación ambiental cuando se quiere crecer financieramente, no significa que por querer tener rentas a partir de lo que produce la playa el individuo vaya a querer ampliar la playa o que meta más operadores, esto no funciona, porque se le está dando una recarga humana innecesaria a la playa. No contar además con una imagen de ciudad turística y el compromiso de la ciudadanía, nativos y ajenos, si no existen ejes transversales de desarrollo dentro del municipio, asegura que seguiremos con un turismo totalmente adverso, un turismo que da contaminación y que no deja muchas divisas.

2.- ¿Qué factores considera Ud. que ocasionan la poca afluencia de turistas en temporada baja?

La actualización, la seguridad, la propuesta en marcha de nuevos destinos turísticos, nuevas oportunidades de abrir nuevos mercados, la gente se mueve mucho por conciertos, promocionar más eventos, primero masificar la comunicación de lo que sucede en Salinas, segundo crear nuevos productos turísticos, a partir de esto una

estrategia muy dirigida, personalizada a ciertos sectores, promocionando la sierra Centro.

3.- ¿Qué estrategias de promoción conoce Ud. que se están llevando a cabo para atraer turistas en temporada baja?

En la actualidad cada esfuerzo está yendo por separado, la empresa privada por su camino, el municipio divorciado de las operadoras de turismo, debería hacerse un trabajo en conjunto para que se lleve a cabo una debida promoción, se debe llevar a cabo un mantenimiento, cambio de colores en sitios e infraestructuras.

4.- ¿Considera Ud. que la publicidad efectuada hasta el momento ha influenciado en el número de demandantes que visita Salinas?

Considera que sí, que las herramientas, no son las ideales, idóneas, no se está haciendo un trabajo un poco más técnico, más profesional en determinar, qué turismo le sirve a Salinas, estamos aportando a que entre en una caducidad debido a los problemas sociales, estamos mutando, quitando la cantidad de atractivos turísticos que tiene el cantón, uno de ellos la tranquilidad y la seguridad.

5.- ¿Cuáles considera Ud. serían las estrategias adecuadas para aumentar la visita de turistas en temporada baja en el cantón Salinas?

Considera que una de las estrategias que se debe manejar es la unificación y promoción de un destino turístico asequible, eso se llama reordenamiento territorial (es decir esta

franja va a ser esto, esto va a reflejar lo otro, este grupo va a ser esto, estos van a ser los precios que van a ser regulados), lo cual debería considerarse en las políticas nacionales y locales; desde ese momento la gente ya tiene la idea de cuánto puede ser su inversión en Salinas un fin de semana, por semana, por 15 días, por un mes, en segundo lugar, otra herramienta es promover proyectos que muevan masas (iron man, runner) mueve un estatus turístico diferente de gente que tiene para quedarse en un hotel, que tiene para pagar un almuerzo y que va a crear un feed back económico necesario para que la ciudad se sostenga, las estrategias deben basarse en promocionar un poco más una ciudad estandarizada, una ciudad de reordenamiento, que está acorde con la demanda (precios).

Entrevista a la Ing. Paulina León Castro MSc., especialista de gestión y promoción turística del Ministerio de Turismo

1.- ¿Qué opina Ud. de la situación actual del turismo en el cantón Salinas en cuanto a los productos y servicios que se ofertan?

Salinas es uno de los destinos turísticos de sol y playa que más visitas nacionales tiene más que todo en los feriados y la temporada de costa; nuestro principal mercado de acuerdo a las estadísticas del Ministerio de Turismo levanta a través de un sistema denominado Geovi, en la que se puede identificar de donde provienen los visitantes, por ejemplo, de acuerdo a este sistema se puede mencionar que en su gran mayoría visitan nuestro cantón: Guayaquil, seguido de Quito y Cuenca. El principal atractivo es

la playa y a partir de ella se desarrollan diversas actividades y servicios como paseos en bote, esquí acuático, surf; así como tenemos una gran demanda, tenemos también una gran oferta como alojamiento, alimentos y bebidas, sitios de diversión, operadoras turísticas a nivel de nuestra provincia, las tenemos en Salinas.

2.- ¿Qué factores considera Ud. que ocasionan la poca afluencia de turistas en temporada baja?

Desde su punto de vista, a criterio personal, indica que el cantón carece de una diversificación de la oferta, pese a que lo que más atrae turistas es turismo de sol y playa, considera que nuestra provincia tiene una riqueza cultural, más atractivos naturales, Salinas es un destino pero técnicamente es un centro de distribución turística, donde se podría apoyar con atractivos aledaños y armar más productos turísticos, si queremos garantizar la estadía de los visitantes si es que les ofrecemos museos cercanos, considera también que para generar más visitas en temporadas se debe no solo de las instituciones públicas como tal, recordar que la oferta no la genera el gobierno ni los municipios, la oferta la genera la empresa privada, entonces debería haber más innovación, más creatividad de parte de los operadores turísticos, generar nuevos productos, eventos que tengan trascendencia que no sean precisamente en la temporada de costa.

3.- ¿Qué estrategias de promoción conoce Ud. que se están llevando a cabo para atraer turistas en temporada baja?

El municipio está haciendo lo suyo, como eventos, pero que haya una estrategia como tal establecida, alineada no tiene conocimiento de que exista, tal vez el municipio la tenga, porque las competencias en gestión, promoción, desarrollo en materia turística la tienen directamente los gobiernos autónomos descentralizados.

4.- ¿Considera Ud. que la publicidad efectuada hasta el momento ha influenciado en el número de demandantes que visita Salinas?

Considera que sí, tal y como menciona al inicio que Salinas es uno de los atractivos más visitado a nivel nacional de acuerdo a las estadísticas que lo demuestran, y piensa que, si ha sido un trabajo en conjunto, articulado como gobierno, como ministerio de turismo y sí también la empresa privada, pero que solo se han fijado en promocionar algo que ya está y no en diversificar.

5.- ¿Cuáles considera Ud. serían las estrategias adecuadas para aumentar la visita de turistas en temporada baja en el cantón Salinas?

De manera conjunta, por dos ocasiones consecutivas porque ha habido una buena organización con el municipio han realizado caravanas de promoción turística en donde está nuestro principal mercado, en Guayaquil, realizado ruedas de prensa, visita a medios, justamente en el año 2019 entre los meses de junio y julio realizaron recorridos a Quito, Cuenca, Loja, Riobamba para promocionar los diferentes atractivos con los que cuenta Salinas, cree y piensa que ese tipo de acciones se deberían hacer más seguido para no solamente promocionar en ciertas ocasiones sino que ya

permanentemente mostrando la cultura y otros servicios, hay que ser más agresivos con la difusión, promoción y otro de los aspectos es que también los ciudadanos locales debemos empoderarnos un poco más de lo que tenemos, ser desde uno mismo promotores de lo que poseemos para dar a conocer.

Entrevista al Sr. Wilson Saona – Representante agencia de viajes Caridi Travel

1.- ¿Qué opina Ud. de la situación actual del turismo en el cantón Salinas en cuanto a los productos y servicios que se ofertan?

Desde su perspectiva, piensa que aún falta de desarrollar el tema de operación turística, si bien es cierto tenemos diversos atractivos, de los cuales Salinas se ha hecho conocer bastante, pero también alega que tenemos ciertas falencias como servidores turísticos, sobre todo en lo que es la atención hacia el cliente; a partir de allí haríamos que Salinas incremente mucho más.

2.- ¿Qué factores considera Ud. que ocasionan la poca afluencia de turistas en temporada baja?

Sin duda alguna la poca publicidad, tanto en el sector público como el privado, dentro de sus estrategias para con el turismo tienen muy poca inversión, los tipos de temporadas deben dividirse, siendo la baja en la que los servidores turísticos tienen mayores problemas por la poca afluencia.

3.- ¿Qué estrategias de promoción conoce Ud. que se están llevando a cabo para atraer turistas en temporada baja?

En temporada baja se hace muy poca publicidad, ambos sectores deben realizar estrategias, debido que en temporada baja solo se aprovecha a la región sierra para la publicidad y que puedan visitar nuestro cantón debido que ellos se encuentran en vacaciones.

4.- ¿Considera Ud. que la publicidad efectuada hasta el momento ha influenciado en el número de demandantes que visita Salinas?

Por supuesto, porque el turista precisamente para conocer el lugar va a buscar las acciones, por eso siempre se va a topar con la poca publicidad, pero que no es la que en realidad se necesitaría sino mucho más.

5.- ¿Cuáles considera Ud. serían las estrategias adecuadas para aumentar la visita de turistas en temporada baja en el cantón Salinas?

El tema de la tecnología influencia mucho en lo que es la operación turística y conocimiento de un destino turístico, cree que debemos ir principalmente por esa vía, el tema de las redes sociales ayudaría mucho con este tema, por ende, no estaría de más recalcar que los sectores tanto público como privado inviertan en lo que es marketing digital para de esta manera atraer a turistas tanto locales, nacionales y extranjeros.

3.1.2 Análisis de resultados de la encuesta a turistas

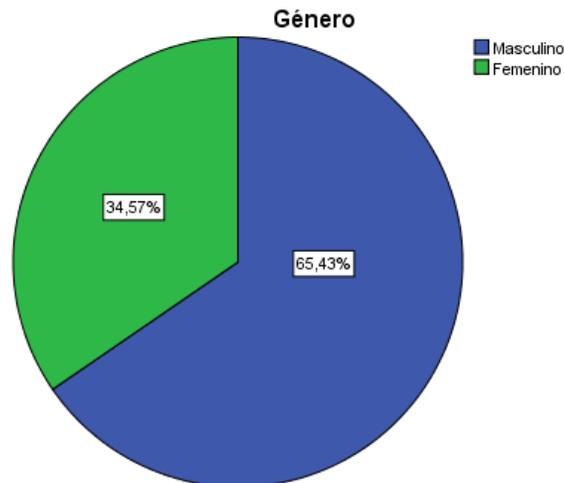
Tabla 3. Género

		Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	246	65,4	65,4	65,4
	Femenino	130	34,6	34,6	100,0
	Total	376	100,0	100,0	

Fuente: Turistas

Elaborado por: Balón, M. (2020)

Gráfico 2. Género



Fuente: Turistas.

Elaborado por: Balón, M (2020).

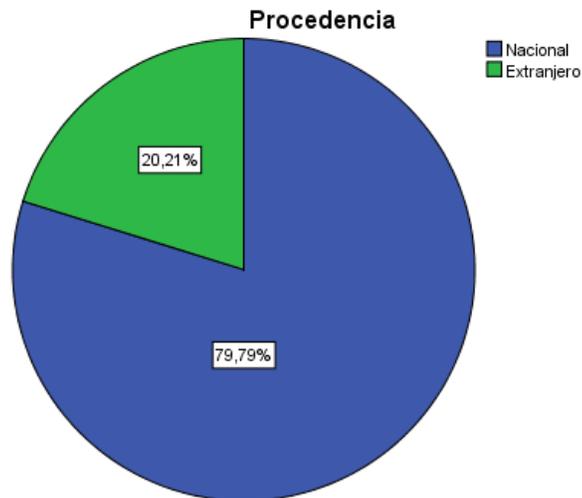
En la encuesta llevada a cabo en el balneario del cantón Salinas aplicada a turistas durante un fin de semana, dio como resultado que de 376 encuestados quienes más visitan el cantón mencionado son del género masculino representados por un total de 246 turistas, mientras que el número de turistas restantes son del género femenino; sin embargo, ambos géneros sin discriminación alguna aportan a la economía del cantón.

Tabla 4. Procedencia

Procedencia				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nacional	300	79,8	79,8
	Extranjero	76	20,2	100,0
	Total	376	100,0	100,0

Fuente: Turistas.
Elaborado por: Balón, M (2020).

Gráfico 3. Procedencia



Fuente: Turistas.
Elaborado por: Balón, M (2020).

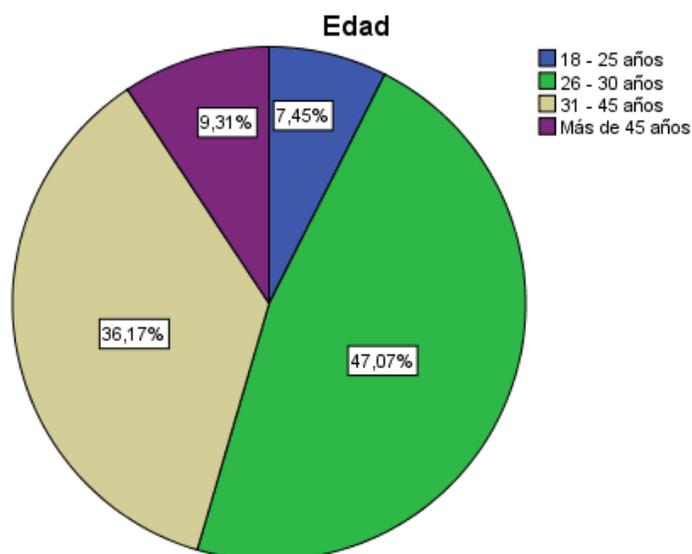
Durante la aplicación del instrumento de recolección de datos, la misma que fue dirigida a visitantes frecuentes, nos arrojó como resultados que el cantón Salinas recibe muy poca afluencia de turistas extranjeros siendo ésta la demanda que debería duplicarse, por lo que es necesario la implementación de estrategias que permitan el ingreso de divisas y que nuestro cantón sea considerado destino turístico todo el año.

Tabla 5. Edad

Edad				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	18 - 25 años	28	7,4	7,4
	26 - 30 años	177	47,1	54,5
Válidos	31 - 45 años	136	36,2	90,7
	Más de 45 años	35	9,3	100,0
	Total	376	100,0	

Fuente: Turistas.
Elaborado por: Balón, M (2020).

Gráfico 4. Edad



Fuente: Turistas.
Elaborado por: Balón, M (2020).

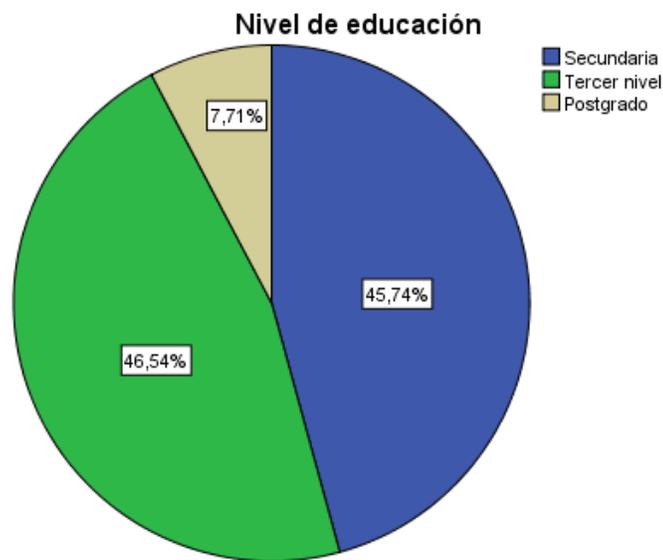
El resultado muestra que visitantes que tienen más de 45 años es la que menos frecuenta a visitar el balneario, considerando que el turismo es para todos por lo que se debería diversificar la oferta turística tomando en cuenta a personas adultas, por otro lado, es evidente que individuos entre 26 a 30 años son quienes más se realizan su visita.

Tabla 6. Nivel de educación

		Nivel de educación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Secundaria	172	45,7	45,7	45,7
	Tercer nivel	175	46,5	46,5	92,3
	Postgrado	29	7,7	7,7	100,0
	Total	376	100,0	100,0	

Fuente: Turistas.
Elaborado por: Balón, M (2020).

Gráfico 5. Nivel de educación



Fuente: Turistas.
Elaborado por: Balón, M (2020).

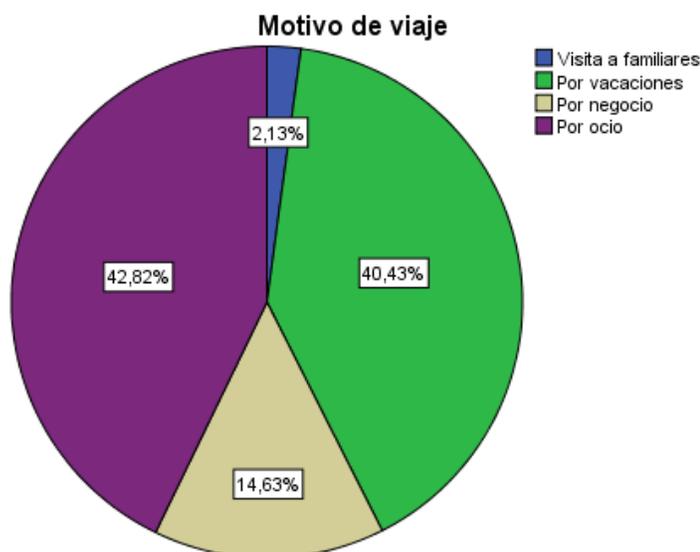
Otro de los indicadores es el nivel de educación que los turistas poseen; en los resultados se refleja que el cantón recibe visitantes que estén cursando o hayan cursado la secundaria y estudios de tercer nivel que son quienes cuentan con un trabajo y por ende con ingresos que les permita viajar hacia algún destino en particular.

Tabla 7. Motivo de viaje

Motivo de viaje					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	Visita a familiares	8	2,1	2,1	2,1
	Por vacaciones	152	40,4	40,4	42,6
	Por negocio	55	14,6	14,6	57,2
	Por ocio	161	42,8	42,8	100,0
	Total	376	100,0	100,0	

Fuente: Turistas.
Elaborado por: Balón, M (2020).

Gráfico 6. Motivo de viaje



Fuente: Turistas.
Elaborado por: Balón, M (2020).

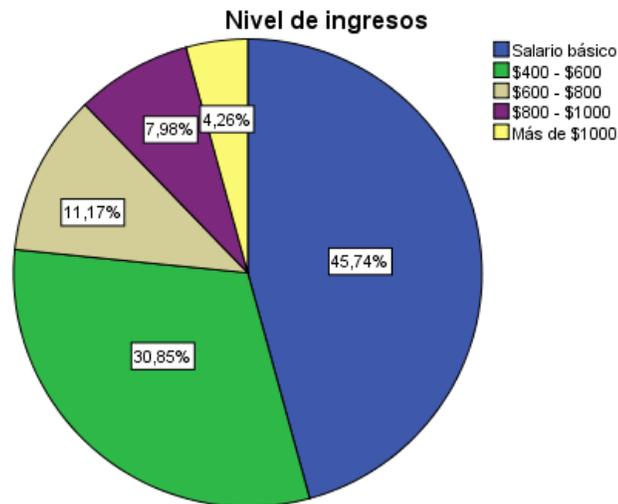
Con respecto al motivo de viaje, se determinó que los turistas en su mayoría viajan por ocio, este resultado es de gran importancia ya que esto permitirá dirigir un mercado y a su vez diversificar la oferta en cuestión a las actividades turísticas para su disfrute y satisfacción logrando la fidelización del turista y hacer que su visita sea más frecuente.

Tabla 8. Nivel de ingresos

Nivel de ingresos					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	Salario básico	172	45,7	45,7	45,7
	\$400 - \$600	116	30,9	30,9	76,6
	\$600 - \$800	42	11,2	11,2	87,8
	\$800 - \$1000	30	8,0	8,0	95,7
	Más de \$1000	16	4,3	4,3	100,0
	Total	376	100,0	100,0	

Fuente: Turistas.
Elaborado por: Balón, M (2020).

Gráfico 7. Nivel de ingresos



Fuente: Turistas.
Elaborado por: Balón, M (2020).

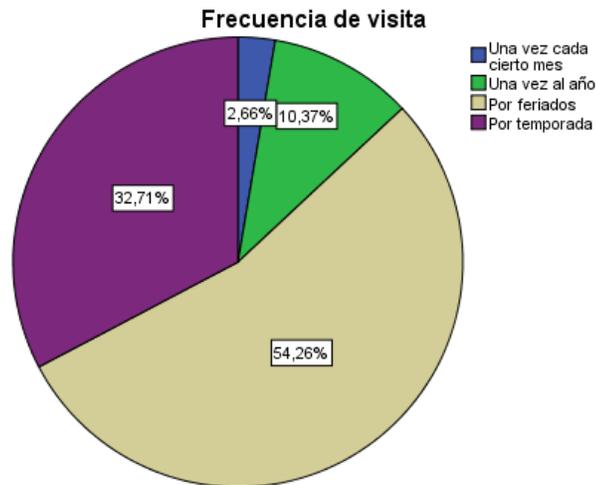
En relación al nivel de ingresos, en los resultados arrojados se percibe que los visitantes que llegan al destino Salinas en su mayoría son quienes reciben un salario básico mensual que les permite hacer reservaciones para una próxima estadía dentro del cantón, siempre y cuando lleven a cabo una debida planificación detallando gastos.

Tabla 9. Frecuencia de visita

Frecuencia de visita				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Una vez cada cierto mes	10	2,7	2,7
	Una vez al año	39	10,4	13,0
Válidos	Por feriados	204	54,3	67,3
	Por temporada	123	32,7	100,0
	Total	376	100,0	100,0

Fuente: Turistas.
Elaborado por: Balón, M (2020).

Gráfico 8. Frecuencia de visita



Fuente: Turistas.
Elaborado por: Balón, M (2020).

Respecto a la frecuencia de visita de los turistas que se desplazan a conocer la diversidad con la que cuenta el cantón Salinas se determinó que los turistas más se desplazan en feriados, seguido de turistas que lo hacen por temporada, son quienes vienen de manera más significativa realizan su visita para disfrutar de sus maravillas.

Tabla 10. ¿En compañía de quien realiza su viaje?

¿En compañía de quien realiza su viaje?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sólo	78	20,7	20,7
	Pareja	149	39,6	60,4
	Familiares	91	24,2	84,6
	Amigos	58	15,4	100,0
	Total	376	100,0	100,0

Fuente: Turistas.
Elaborado por: Balón, M (2020).

Gráfico 9. ¿En compañía de quien realiza su viaje?



Fuente: Turistas.
Elaborado por: Balón, M (2020).

De acuerdo a los resultados ha sido evidente que la mayoría se desplaza en compañía de su pareja, seguido de quienes viajan acompañados de sus familiares, por lo que definimos es necesario el diseño de estrategias que vayan acorde a estos segmentos.

Tabla 11. ¿Con qué frecuencia planifica su viaje?

¿Con qué frecuencia planifica su viaje?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Una semana antes	196	52,1	52,1
	Dos semanas antes	143	38,0	90,2
	Un mes antes	20	5,3	95,5
	Más de un mes	17	4,5	100,0
	Total	376	100,0	100,0

Fuente: Turistas.
Elaborado por: Balón, M (2020).

Gráfico 10. ¿Con qué frecuencia planifica su viaje?



Fuente: Turistas.
Elaborado por: Balón, M (2020).

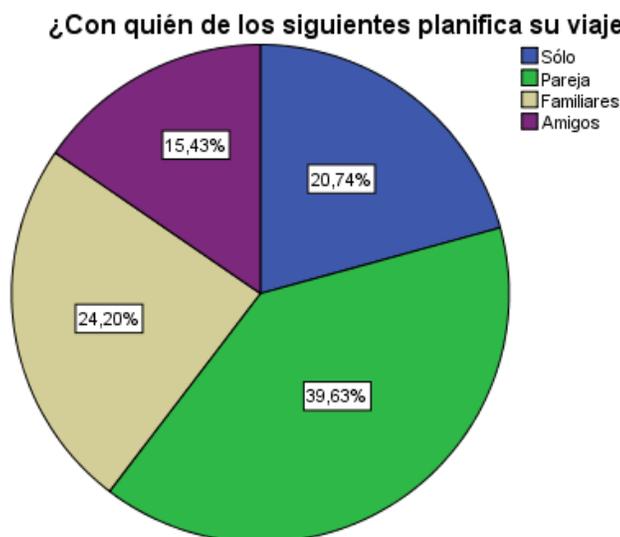
Con respecto a la planificación que se debe llevar a cabo antes de realizar su viaje, la mayoría de los turistas indicaron que la realiza una semana antes, y en su menor proporción son quienes las realizan un mes con anticipación en donde toman en cuenta el capital y de acuerdo a aquello se deciden por un destino.

Tabla 12. ¿Con quién de los siguientes planifica su viaje?

¿Con quién de los siguientes planifica su viaje?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sólo	78	20,7	20,7
	Pareja	149	39,6	39,6
	Familiares	91	24,2	24,2
	Amigos	58	15,4	15,4
	Total	376	100,0	100,0

Fuente: Turistas.
Elaborado por: Balón, M (2020).

Gráfico 11. ¿Con quién de los siguientes planifica su viaje?



Fuente: Turistas.
Elaborado por: Balón, M (2020).

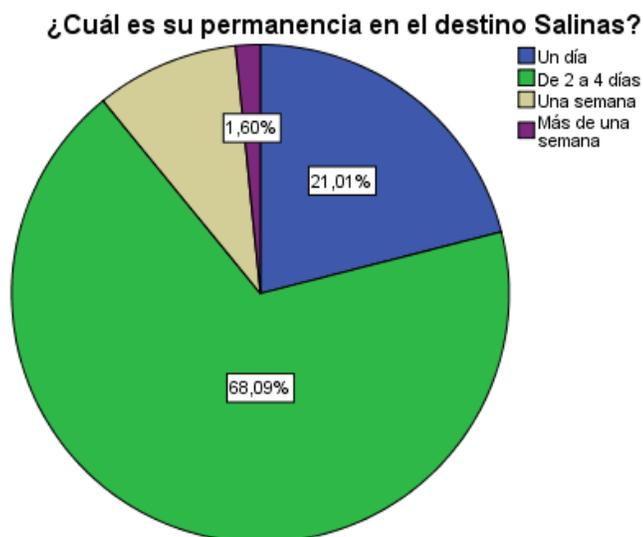
En este indicador se muestra que la mayoría realiza una planificación con su pareja que vaya acorde a sus ingresos, seguido de quienes las realizan con aportes de sus familiares donde se puede llegar a una conclusión en conjunto sobre qué destino es el más probable a visitar de acuerdo a sus gustos y preferencias.

Tabla 13. ¿Cuál es su permanencia en el destino Salinas?

¿Cuál es su permanencia en el destino Salinas?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Un día	79	21,0	21,0
	De 2 a 4 días	256	68,1	89,1
	Una semana	35	9,3	98,4
	Más de una semana	6	1,6	100,0
	Total	376	100,0	100,0

Fuente: Turistas.
Elaborado por: Balón, M (2020).

Gráfico 12. ¿Cuál es su permanencia en el destino Salinas?



Fuente: Turistas.
Elaborado por: Balón, M (2020).

De acuerdo a la permanencia de los encuestados, la mayoría pernocta en el destino entre 2 a 4 días, como se puede observar una pequeña proporción lo hacen solo un día por carencia de diversificación de la oferta y es allí en donde se debe hacer hincapié y trabajar en estrategias que hagan que el turista extienda su estadía dentro del balneario.

Tabla 14. ¿Cuál es la razón por la que visita el destino Salinas?

¿Cuál es la razón por la que visita el destino Salinas?					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	Atractivos turísticos	130	34,6	34,6	34,6
	Clima	127	33,8	33,8	68,4
	Seguridad	23	6,1	6,1	74,5
	Infraestructura	96	25,5	25,5	100,0
	Total	376	100,0	100,0	

Fuente: Turistas.
Elaborado por: Balón, M (2020).

Gráfico 13. ¿Cuál es la razón por la que visita el destino Salinas?



Fuente: Turistas.
Elaborado por: Balón, M (2020).

En referencia a la razón por la que visitan el destino Salinas, en su mayoría mencionaron que se debe al clima, seguido de quienes su estadía se debe a los atractivos turísticos que posee el cantón, pero es necesaria la promoción de atractivos que no son conocidos para que de esta manera el turista tenga más opciones durante su visita.

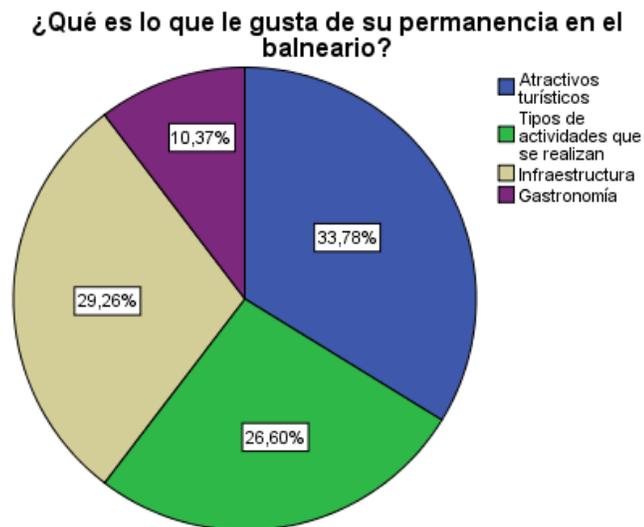
Tabla 15. ¿Qué es lo que le gusta de su permanencia en el balneario?

¿Qué es lo que le gusta de su permanencia en el balneario?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Atractivos turísticos	127	33,8	33,8
	Tipos de actividades que se realizan	100	26,6	60,4
	Infraestructura	110	29,3	89,6
	Gastronomía	39	10,4	100,0
	Total	376	100,0	100,0

Fuente: Turistas.

Elaborado por: Balón, M (2020).

Gráfico 14. ¿Qué es lo que le gusta de su permanencia en el balneario?



Fuente: Turistas.

Elaborado por: Balón, M (2020).

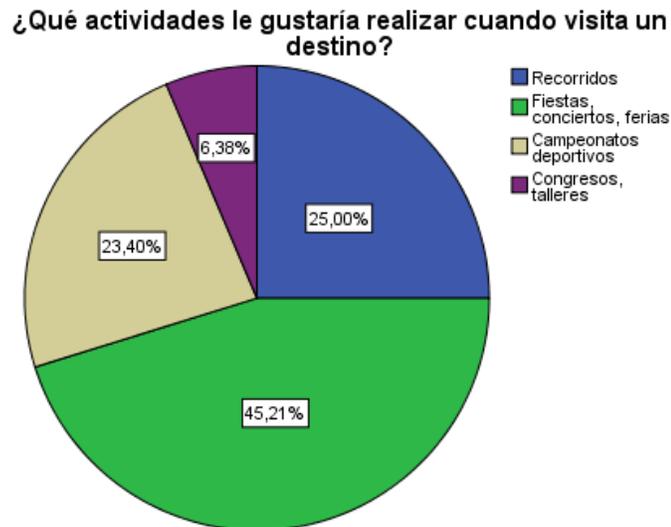
Cabe mencionar que la mayoría de los encuestados indicó que lo que les gusta durante su permanencia es el atractivo turístico (playa) en conjunto con la infraestructura que se encuentra al pie del mismo, así como también las actividades que se realizan dentro del atractivo que es lo que complementa a su estadía.

Tabla 16. ¿Qué actividades le gustaría realizar cuando visita un destino?

¿Qué actividades le gustaría realizar cuando visita un destino?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Recorridos	94	25,0	25,0	25,0
Fiestas, conciertos, ferias	170	45,2	45,2	70,2
Válidos Campeonatos deportivos	88	23,4	23,4	93,6
Congresos, talleres	24	6,4	6,4	100,0
Total	376	100,0	100,0	

Fuente: Turistas.
Elaborado por: Balón, M (2020).

Gráfico 15. ¿Qué actividades le gustaría realizar cuando visita un destino?



Fuente: Turistas.
Elaborado por: Balón, M (2020).

En relación a las actividades de las cuales les gustaría ser partícipes cuando visitan el cantón prefiere por las fiestas, conciertos y ferias en su gran mayoría, seguido de turistas que les gustaría realizar recorridos, el mismo que se debe tomar en cuenta en el plan de estrategias para generar más visitas en temporada baja.

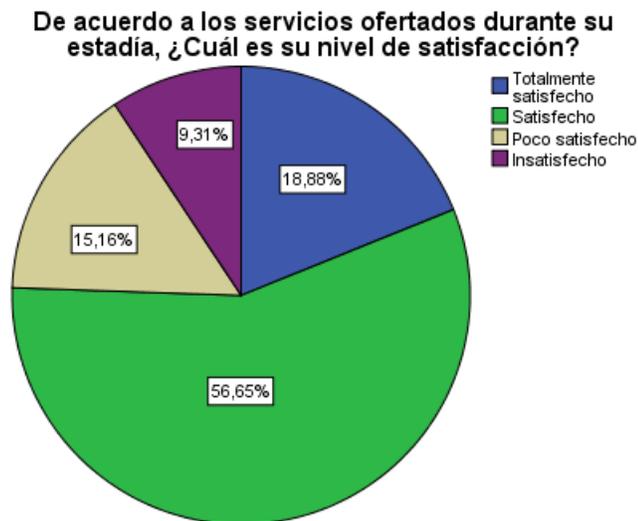
Tabla 18. De acuerdo a los servicios ofertados durante su estadía, ¿Cuál es su nivel de satisfacción?

De acuerdo a los servicios ofertados durante su estadía, ¿Cuál es su nivel de satisfacción?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente satisfecho	71	18,9	18,9
	Satisfecho	213	56,6	75,5
Válidos	Poco satisfecho	57	15,2	90,7
	Insatisfecho	35	9,3	100,0
	Total	376	100,0	100,0

Fuente: Turistas.

Elaborado por: Balón, M (2020).

Gráfico 17. De acuerdo a los servicios ofertados durante su estadía, ¿Cuál es su nivel de satisfacción?



Fuente: Turistas.

Elaborado por: Balón, M (2020).

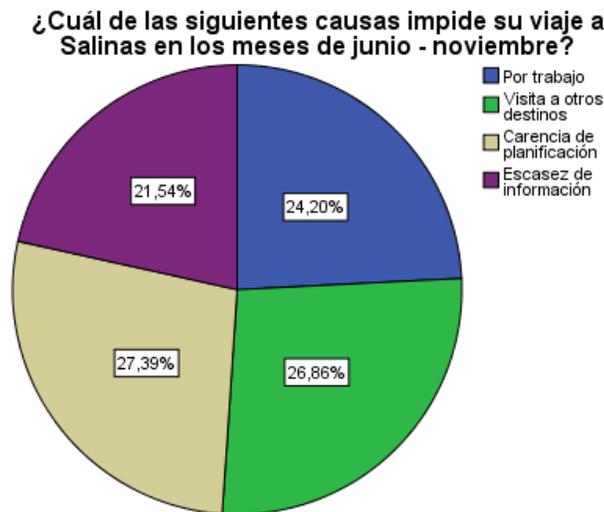
De acuerdo a la información obtenida de los encuestados, más de la mitad asegura que los servicios ofertados durante su estadía satisfacen sus necesidades, mientras que una pequeña parte queda insatisfecha, esto se debe a diferentes factores, tales como la calidad, atención, organización u otros que se les hayan presentado durante su estadía.

Tabla 19. ¿Cuál de las siguientes causas impide su viaje a Salinas en los meses de junio - noviembre?

¿Cuál de las siguientes causas impide su viaje a Salinas en los meses de junio - noviembre?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Por trabajo	91	24,2	24,2
	Visita a otros destinos	101	26,9	26,9
	Carencia de planificación	103	27,4	78,5
	Escasez de información	81	21,5	100,0
	Total	376	100,0	100,0

Fuente: Turistas.
Elaborado por: Balón, M (2020).

Gráfico 18. ¿Cuál de las siguientes causas impide su viaje a Salinas en los meses de junio - noviembre?



Fuente: Turistas.
Elaborado por: Balón, M (2020).

Con relación a las causas que impiden el desplazamiento hacia el destino durante los meses de junio a noviembre, la gran parte de los encuestados prefiere visitar otros destinos por razones desconocidas, mientras que hay otros que no visitan el balneario debido a la escasez de información que tienen sobre el mismo.

Tabla 20. ¿A través de qué medios de comunicación recibe información sobre el destino?

¿A través de qué medios de comunicación recibe información sobre el destino?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Televisión	34	9,0	9,0	9,0
Redes sociales	273	72,6	72,6	81,6
Válidos Radio	16	4,3	4,3	85,9
Familiares y/o amigos	53	14,1	14,1	100,0
Total	376	100,0	100,0	

Fuente: Turistas.
Elaborado por: Balón, M (2020).

Gráfico 19. ¿A través de qué medios de comunicación recibe información sobre el destino?



Fuente: Turistas.
Elaborado por: Balón, M (2020).

En referencia a los medios de comunicación a través de los cuales los turistas reciben información sobre el destino, la mayoría de los encuestados indicaron que se mantienen informados sobre un destino a través de las redes sociales, siendo éstas consideradas como parte de las estrategias de promoción de los atractivos.

Tabla 21. ¿Le gustaría recibir algún tipo de descuento, promoción u obsequio al visitar el balneario?

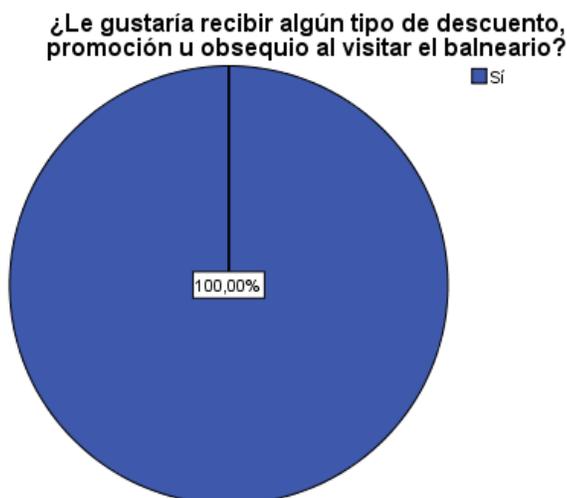
¿Le gustaría recibir algún tipo de descuento, promoción u obsequio al visitar el balneario?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	376	100,0	100,0	100,0

Fuente: Turistas.

Elaborado por: Balón, M (2020).

Gráfico 20. ¿Le gustaría recibir algún tipo de descuento, promoción u obsequio al visitar el balneario?



Fuente: Turistas.

Elaborado por: Balón, M (2020).

En relación a que, si les gustaría recibir algún tipo promoción u obsequio durante su estadía dentro de un sitio de alojamiento, restaurante o en algún otro lugar de interés turístico, los encuestados en su totalidad dijeron que sí, puesto que es una manera de enganchar y a su vez incentivar a que los turistas vuelvan al destino.

Tabla 22. ¿En su calidad de turista recomendaría visitar el balneario del cantón Salinas?

¿En su calidad de turista recomendaría visitar el balneario del cantón Salinas?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	284	75,5	75,5
	No	92	24,5	100,0
	Total	376	100,0	100,0

Fuente: Turistas.

Elaborado por: Balón, M (2020).

Gráfico 21. ¿En su calidad de turista recomendaría visitar el balneario del cantón Salinas?



Fuente: Turistas.

Elaborado por: Balón, M (2020).

Respecto a la información recopilada en relación a si los turistas de acuerdo a los servicios ofertados, la calidad y atención durante su estadía, los atractivos e infraestructura, 284 individuos manifestaron que sí recomendarían el destino, mientras que el porcentaje indicaron que no recomendarían el mismo.

3.3 Limitaciones

Durante el proceso de recolección de información para el trabajo en desarrollo se puede establecer los siguientes aspectos como limitantes:

Estación: Este fue un factor influyente durante el proceso de recolección de información puesto que, por la presencia de pocos turistas en temporada baja no se puede realizar el cuestionario a tantas personas.

Información limitada por parte de los visitantes: en varias de las ocasiones se pudo evidenciar la poca disposición al dar información y a seguir con el cuestionario, dado que, los pocos individuos necesitaban disfrutar del sol, arena y playa y pasar en familia por lo que se negaban en aceptar unos minutos de su tiempo.

Recursos: es otro de los aspectos que se presentó, debido que para la aplicación de estos instrumentos se requiere la respectiva movilización, por lo que genera un gasto, así como también en papelería, entre otros recursos que son parte del desarrollo del trabajo del investigador para cumplir a cabalidad con lo planificado.

3.4 Resultados

Es importante recalcar que, a través de los diferentes instrumentos de levantamiento de información, se pudo obtener resultados relevantes con respecto al tema.

Este estudio permitió determinar que es importante que se realice una respectiva promoción del destino a través de eventos de gran trayectoria así como también la diversificación de la oferta siempre y cuando exista una organización, planificación y control de por medio para que tenga que alojarse con una frecuencia superior a 24 horas; a través de la encuesta aplicada a los turistas se pudo evidenciar que un 56,65% queda satisfecho por lo ofrecido durante su estadía, de la misma manera el 72,61% mencionó que el medio por el cual reciben información del destino es a través de las redes sociales.

Por otra parte, se evidenció que con un 40,43% el motivo por el que se desplazan es por vacaciones siendo el clima la razón por la que visitan el balneario con un 33,78%; así como también la causa que impiden su viaje en los meses desde junio a noviembre, se debe a la carencia de planificación con un 27,39%.

Es necesario mencionar que un 36% de los encuestados indicó que se debe realizar una mejor labor por parte de las autoridades competentes, proyectar una mejor imagen del cantón, siempre y cuando se diversifique la oferta, no sólo brindar lo que es el turismo de sol y playa sino también los demás atractivos teniendo más opciones a la hora de elegir un destino a ser visitado.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4. Plan de promoción para fomentar el turismo en temporada baja en el cantón Salinas, provincia de Santa Elena

El presente documento concibe como problema principal la insuficiente promoción con la que cuenta el cantón Salinas para con sus atractivos turísticos en temporada baja.

La propuesta de un plan de promoción se proyecta en cuanto al estudio y aplicación del marketing, ya que el cantón cuenta con alternativas de turismo que son pocos conocidos o visitados por turistas, como por ejemplo el ecoturismo a desarrollarse en la Reserva Marino Costera, Aves migratorias en Ecuasal, los atardeceres, puertos pesqueros.

4.1 Objetivos del plan

4.1.1 Visión

El cantón Salinas será identificado como un destino turístico liderado bajo un modelo de gestión sostenible que promoverá al desarrollo del cantón, fortaleciendo el éxito de una mayor demanda en temporada baja.

4.1.2 Misión

Promover la competitividad en la actividad turística a través de un tipo de turismo el cual permita posicionar al turismo del cantón como una base estratégica que permita el desarrollo económico, cultural y social.

4.2 Objetivos estratégicos

- Promocionar el turismo del cantón Salinas con el apoyo del sector privado empleando estrategias que permitan el incremento de turistas en temporada baja y a su vez la generación de ingresos al 10%.
- Ofertar nuevas alternativas turísticas con la debida señalización que permita una mejor ubicación de los atractivos turísticos.
- Adaptar el plan estratégico para posicionar al cantón Salinas como destino turístico en el mercado.

4.3 Análisis FODA del cantón Salinas

Tabla 23. Análisis FODA del cantón Salinas

FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura vial. • Biodiversidad, flora y fauna. • Gastronomía. 	<ul style="list-style-type: none"> • Escasa señalización turística para acceder a los atractivos. <ul style="list-style-type: none"> • Inseguridad. • Poca inversión en publicidad por parte de los sectores públicos y privados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechamiento de actividades turísticas. • Alianzas estratégicas con operadores de turismo. <ul style="list-style-type: none"> • Generación de empleos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia de destinos turísticos. • Escenario político inestable. • Desastres naturales.

Elaboración propia.

4.4 Estrategia de posicionamiento

El alcance de esta estrategia proporcionará tener un mayor impacto en la demanda a través de la imagen de recreación, sano esparcimiento y sobre todo recuperar la tranquilidad que se solía ofrecer al visitante. Esta estrategia se

llevará a cabo a través de una campaña de publicidad en diferentes medios de comunicación.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la recolección de información, el turista está siempre explorando nuevas experiencias, por lo que el cantón Salinas a parte del turismo tradicional que ofrece, con este plan pone a disposición la oferta de diferentes actividades que van de la mano de un buen servicio óptimo y de calidad por lo que se requiere del apoyo de las personas dedicadas al sector empresarial turístico y entidades.

Es por esta razón que como parte de las estrategias de posicionamiento se prevé implementar el marketing en buscadores, por ejemplo la estrategia SEO (Search Engine Optimization) que hace referencia al conjunto de técnicas de optimización de sitios, blogs y páginas, lo cual es fundamental para que una empresa sea capaz de destacar y ganar visibilidad en el mundo online y, cuyo objetivo sea la obtención de beneficios por el incremento de clientes; a diferencia de la estrategia SEM (Search Engine Marketing) se refiere a herramientas de marketing y estrategias de pago en buscadores para realizar la promoción de un sitio web en motores de búsqueda a través de la colocación de anuncios en sitios o blogs más visitados.

4.5 Estrategias de marketing mix

4.5.1 Producto

El cantón Salinas cuenta con una variedad de actividades y atractivos turísticos para ofrecer a sus visitantes satisfaciendo sus necesidades, la oferta de lugares ideales para disfrutar en familia y estar en contacto con la naturaleza siempre y

cuando se brinde un servicio de calidad, se capacite al personal y a su vez mejorar la infraestructura, así como también la implementación de la tecnología a través de la utilización de aplicaciones siendo un punto a favor hoy en día en la sociedad.

4.5.1.1 Estrategias de producto

Para promover el desarrollo del turismo en el cantón Salinas se aplicarán las siguientes estrategias:

- a) **Mejorar la situación del turismo del cantón:** en la aplicación de esta estrategia se pueden efectuar varias funciones para apoyar la calidad del turismo, lo principal es dar capacitación sobre la importancia que tiene el ecoturismo para poder implementarlo apropiadamente en el cantón y de esta manera la comunidad ofrezca una correcta actitud hacia los turistas; así como también la ubicación de la señalización de los atractivos turísticos.
- b) **Motivar a los visitantes, jóvenes, adultos y comunidad en general a visitar el cantón Salinas:** para que al momento de que turistas visiten el cantón se le pueda brindar la información necesaria sobre los atractivos que posee, considerando que es un lugar que permite estar en contacto con la naturaleza.

4.5.2 Precio

El implementar un precio es primordial, porque el turista estudia y examina el costo total de su estadía en el destino, por ello se requiere emplear estrategias para que el visitante regrese y consuma más los servicios.

4.5.2.1 Estrategias de precio

- a) **Coordinar entre los propietarios de establecimientos del sector empresarial turístico:** se deben poner de acuerdo entre los propietarios de servicios turísticos que operan dentro del cantón para que los precios que se les da a los turistas sean justos y de esta forma satisfacer todo lo que ofrezca para crear una imagen de que un cliente bien atendido impulse a otras personas a través del boca a boca o por medio de redes sociales.
- b) **Equilibrio del precio, mayor precio, mayor calidad:** esta etapa de la estrategia es importante y muy clara, ya que no existe la obligación de establecer un precio muy alto por un servicio que quizás no sea de calidad, la finalidad de esta estrategia es fijar un precio adecuado para ambas partes (empresa – turista).

4.5.3 Plaza o distribución

Dentro de este plan se requiere dar a conocer de una manera rápida y efectiva los atractivos turísticos del cantón Salinas, eligiendo la forma ágil posible y económica hasta llegar al consumidor.

4.5.3.1 Estrategias de plaza

- a) **Distribución directa:** el turista debe conocer información diversa y detallada, por lo que se requiere mantener una relación más directa o personalizada; así el turista se sienta más entusiasmado y tome las decisiones correctas a la hora de elegir un destino.
- b) **Lugares estratégicos:** es de suma importancia que los lugares proporcionen servicios de calidad al turista con la debida seguridad, por lo que es necesaria la accesibilidad y señalización respectiva.

4.5.4 Promoción

La promoción que el cantón tendrá será el componente principal para la captación de turistas, para fomentar los atractivos turísticos existentes, de una manera que sea interesante para los futuros turistas potenciales, siempre y cuando exista la colaboración de las entidades de turismo, tanto del cantón como de la provincia en general, para que se ofrezca una considerable propagación del turismo en temporada baja dentro del cantón.

4.5.4.1 Estrategias de promoción

Los mecanismos publicitarios que se van a emplear son los siguientes:

a) **Publicidad:** es de gran importancia dado que, a través del mismo se pretende conseguir un aumento en la afluencia de visitantes, dando a conocer los atractivos turísticos que posee el cantón y posicionarse en la mente del público objetivo.; por lo que la publicidad que se realizará debe ser creativa en cuestión a su contenido con la finalidad que se comunique y llame la atención de los turistas, la misma que se llevará a cabo en medios convencionales: televisión, radio, prensa escrita.

Televisión: es el medio publicitario considerado el más utilizado, con gran capacidad de audiencia.

Radio: el medio de publicidad más flexible y adaptable cuya principal característica es la participación y atención del receptor.

Prensa escrita: uno de los medios que permite crear o cambiar un anuncio, proporcionando de manera directa la selección del público consumidor al que queremos llegar.

Internet: Salinas cuenta con la página web del GAD, pero éste no brinda información detallada de los atractivos turísticos conocidos y no tan conocidos, la misma que no cumple con las expectativas de los turistas que buscan información clara y precisa, por lo que se establece:

Creación de página web: tiene como finalidad ofrecer únicamente información indispensable en cuanto al turismo, las actividades, productos y servicios que se ofrecen.

Redes sociales: el uso de las redes sociales es de gran importancia, las mismas que están causando un gran impacto en la sociedad, por lo que es necesario la creación de cuentas en estos medios oficiales como forma de promocionar el cantón a través de Facebook, Instagram y Youtube.

- b) **Vallas publicitarias:** otra manera de llegar al turista es la colocación de vallas que permitan promocionar el destino en las carreteras principales de la provincia, serán colocadas frente al Terminal Terrestre Regional Sumpa, calle principal de ANETA a la altura de la Ciudadela El Delfín y en puntos estratégicos de Santa Elena.
- c) **Promoción en ventas:** es fundamental puesto que, incrementa un impacto en el turista en su comportamiento y la toma de decisiones, por lo que es importante el fortalecimiento de la marca del destino mejorando así el reconocimiento y posicionamiento. Se otorgará incentivos “descuentos en recorridos”, regalos con la marca (esferográficos, llaveros, camisetas, gorras).

d) **Relaciones públicas:** se prevé la participación en ferias y eventos para lograr el posicionamiento del cantón Salinas, dando a conocer los atractivos que posee con la entrega de souvenirs con la marca Salinas.

4.6 Plan de financiamiento

El plan de financiamiento se lo ha estimado con el propósito de que el Gobierno Autónomo del cantón en conjunto con la prefectura puedan cubrir los costos de este plan de promoción, quizás con el monto de \$200,000.00 dólares en lo que respecta a la totalidad de un proyecto que sea viable y que se pueda realizar.

4.6.1 Presupuesto de inversión para la promoción turística del cantón Salinas en temporada baja

Para financiar estos costos, se pueden obtener a través de la colaboración de diferentes entidades de turismo en nuestra provincia, pues no sería imposible aportar con el financiamiento de la ejecución de un plan estratégico para fomentar el turismo del cantón Salinas en temporada baja; también podría ser factible conseguir financiamiento por medio de contribuciones del sector privado a cambio de promoción y publicidad.

4.6.2 Presupuesto publicitario

Tabla 24. Presupuesto publicitario

GASTOS GENERALES	CANTIDAD POR MES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL MENSUAL	COSTO TOTAL ANUAL
Gastos de capacitación				
Capacitación a los prestadores de servicios y comunidad en general	2	\$200.00	\$400.00	\$4,800.00
Gastos de publicidad				
Televisión	5	\$1,200.00	\$6,000.00	\$72,000.00
Radio	50	\$10.00	\$500.00	\$6,000.00
Prensa escrita	3	\$800.00	\$2,400.00	\$28,800.00
Vallas publicitarias	2	\$8,000.00	-	\$16,000.00
Internet - Diseño de logo - Creación del sitio web - Servicio de internet - Redes sociales	1	\$3,840.00	-	\$3,840.00
Total presupuesto publicitario				\$131,440.00

Elaboración propia.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El cantón Salinas posee los atractivos turísticos naturales y culturales que son relevantes para la captación de turistas tanto locales, nacionales, como extranjeros, con la ejecución del plan estratégico se comenzaría a aprovechar y explotar de una mejor manera la actividad turística que el cantón en mención posee.

Mediante la investigación de campo realizada se pudo demostrar que el cantón Salinas es un destino turístico conocido, pero más por el turismo de sol y playa; sin embargo, existe desconocimiento por parte de los turistas sobre atractivos que son considerados parte de la historia de Salinas, la biodiversidad de flora y fauna, con el apoyo de gestores y entidades relacionadas al turismo se logre la dinamización del turismo en épocas de menor visitas.

Según el análisis del diagnóstico de la situación actual, se considera que los productos considerados potenciales para el incremento del turismo son: el ecoturismo, turismo de naturaleza, pero existe una escasa promoción turística, la misma que ha afectado el progreso del cantón en cierto punto, por lo que se considera al internet como el medio más eficaz para la promoción del destino en temporada baja que permita al demandante obtener información a la hora de planificar un viaje.

Recomendaciones

Se debe elaborar un correcto inventario de atractivos turísticos que posee el cantón para que el visitante tenga múltiples opciones al momento de visitar el cantón Salinas; así como también de la infraestructura turística, señalización, con la finalidad de mejorar la calidad de los servicios y la atención al cliente, priorizada.

Con la ejecución del plan estratégico de marketing es fundamental diseñar un acuerdo entre el sector público y privado y la comunidad en general para que exista una correcta difusión de la actividad turística para que de esta manera ambas partes puedan beneficiarse entre sí, para de esta manera aprovechar el buen desempeño de los recursos motivando la actividad turística.

Es necesario tener en cuenta el desarrollo turístico del cantón Salinas como obligación social por parte de las diferentes entidades del sector turístico; potencializando el uso de la tecnología para la promoción del cantón Salinas en temporada baja a través de sitios web que incentiven al individuo visitar el destino.

Bibliografía

- Acerenza, M. Á. (1996). *Promoción Turística: un enfoque metodológico*. México: Trillas.
- Aguilar Sánchez, J. (2011). *Promoción y venta de servicios turísticos*. Madrid: Editorial CEP S.L.
- Altamirano, V., & Túñez, M. (2016). Promoción y difusión turística de los países de Iberoamérica a través de los medios sociales. *International Journal of Information Systems and Tourism*, 76-90.
- Bigné Luisa, M. (2005). Web-based national tourism promotion in the Mediterranean area. *Tourism Review*, Vol. 60, 6-11.
- Bratt, J. (2017). Return to the east: Tourism promotion as legitimation in Qiandongnan, China. *Tourist Studies*, 1-20.
- Burnett, J. (1997). *Promoción: Conceptos y Estrategias*. Colombia: Mc Graw Hill.
- Butler, R. (1994). "Seasonality in tourism: issues and implications" en Seaton, V. A. (ed.). *Tourism. A state of art*, Willey, Chichester, 332 -339.
- Castillo Montesdeoca, E. A., Martínez Roget, F., & Vásquez Rozas, E. (2015). El turismo en Ecuador. Nuevas tendencias en el turismo sostenible y contribución al crecimiento económico. Vol. 24-2. *Revista Gaceta de Economía*, 69 - 88.
- Castillo Palacio, M., & Castaño Molina, V. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. *Estudios y perspectivas en turismo*, vol. 24, núm. 3, 737 - 757.
- Coros, M. M., Gica, O. A., Yallop, A., & Moisescu, O. I. (2017). Innovative and sustainable tourism strategies: a viable alternative for Romania's economic development. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 1-14.
- Da Cruz, G., & De Camargo, P. (2008). Estrategias de promoción en la web: Análisis de destinos turísticos internacionales. *Estudios y perspectivas en turismo*. Vol. 17, 156 - 169.
- Dahda, J. (1995). *Publicidad Turística*. México: Trillas.
- Dumazedier, J. (1973). *Lazer e cultura popular*. São Paulo: Perspectiva.
- Durieux Zucco, F., Do Amaral Moretti, S. L., & Lenzi, F. C. (2013). Superando la estacionalidad turística: Planificación y gerenciamiento de eventos y

- comunicación integrada de marketing. *Estudios y perspectivas en turismo*. Vol. 22, 1214 - 1231.
- Duro, J. A., & Farré, F. X. (2015). Estacionalidad turísticas en las provincias españolas: medición y análisis. *Cuadernos de turismo*, 157 - 174.
- El Universo. (2018). *Santa Elena fue la provincia más visitada en este feriado de carnaval 2018*. Obtenido de El Universo:
<https://www.eluniverso.com/noticias/2018/02/14/nota/6623653/santa-elena-fue-provincia-mas-visitada-este-feriado-carnaval-2018>
- González Lobo, M. Á., & Prieto del Pino, M. D. (2009). *Marketing. Manual de publicidad*. España: Editorial Esic.
- Gurria Di- Bella, M. (1994). *Introducción al turismo*. México: Trillas, p.99.
- Ibáñez Pérez, R., & Cabrera Villa, C. (2011). *Teoría General del Turismo: Un enfoque global y nacional*. México: UABCS Serie Didáctica.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing. Octava edición*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing. Sexta edición*. México: Prentice Hall.
- Law, R., Cheung, C., & Lo, A. (2004). The relevance of profiling travel activities for improving destination marketing strategies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 355-362.
- Lewis, C., & Jonsson, C. (2017). Promotion Tools Used in the Marketing of Sport Tourism Experiences in a Mature Tourism Destination . *The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences*, 397-407.
- Lima Cortez, S. (2010). Strategies for the development of sustainable tourism in the Amazon rainforest of Bolivia. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 2, 136-143.
- Martínez Valerio, L. (2012). Estrategias de promoción turística a través de Facebook. *Revista Palabra Clave*, vol. 15, núm.2, 318 - 338.
- Martínez, E., Montaner, T., & Pina, J. (2007). Estrategia de promoción e imagen de marca: Influencia del tipo de promoción, de la notoriedad de la marca y de la congruencia de beneficios. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*. Vol. 11 n° 1, 27 -51.
- Mceniff, J. (1992). Seasonality of tourism: demand in the European Community. *Travel & Tourism Analyst* 3, 67 - 68.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing. Primera edición*. Castellón, España: Publicacions de la Universitat Jaume I.

- Morillo Moreno, M. C. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*, núm. 1, 135 - 158.
- Nicolau Mota, K. C. (2001). *Marketing Turístico: Promovendo uma Atividade Sazonal*. São Paulo: Atlas.
- Olmos Juárez, L., & García Cebrián, R. (2016). *Estructura del mercado turístico. 2da. edición*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo S.A.
- OMT. (1998). *Cuenta satélite de turismo (CST). Marco conceptual*. Madrid, España: OMT.
- OMT. (2001). *Apuntes de Metodología de la Investigación en turismo*. Madrid: OMT.
- OMT. (2018). *Panorama OMT del turismo internacional*. Obtenido de World Tourism Organization (UNWTO): <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419890>
- Panosso Netto, A. (2012). *Teoría del turismo: Conceptos, modelos y sistemas*. México: Trillas.
- Recio, I. (1983). *Marketing Turístico, un desafío pendiente*. Madrid: Istmo.
- Reyes, M. V. (2010). Tourism strategies for “advantaging” the Amazon rainforest region: The Ecuador model. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 163-172.
- Rocco Servidio, E. (2011). An exploratory study of the role of pervasive environments for promotion of tourism destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 2, 50-65.
- Rodríguez Barredo, R. (2017). *Estrategias de promoción*. Obtenido de Blog: Apuntes de Marketing Razonable: <https://mglobalmarketing.es/blog/estrategias-de-promocion/>
- Saavedra, E., Durán, E., & Durandal, C. (2004). *Promoción turística: una llave para el desarrollo de Chuquisaca*. La Paz: Fundación PIEB.
- Sánchez Mora, G. C. (2013). *Estrategias para promover el turismo en la ciudad de Ambato*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Regional de Los Andes: <http://45.238.216.28/bitstream/123456789/4421/1/TUAETH014-2013.pdf>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing. Décimo cuarta edición*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.
- Villarroel Améstegui, E. (1995). *Introducción al Marketing de Servicios Turísticos*. La Paz: Universidad Católica Boliviana: Departamento de Publicaciones.
- Weinberger, K. (2009). *Estrategia*. Obtenido de <http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/ESTRATEGIA.pdf>
- Zhang, C., Espoir Decosta, P., & McKercher, B. (2015). Politics and tourism promotion: Hong Kong’s myth making. *Annals of Tourism Research*, 1-16.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	INSTRUMENTO
Variable Independiente Estrategias de promoción	Las estrategias de promoción son herramientas fundamentales que nos permiten dar a conocer nuestros productos o servicios, creando necesidades en el mercado, captar nuevos clientes e incluso conseguir un buen posicionamiento de la marca (Rodríguez Barredo, 2017)	<ul style="list-style-type: none"> Herramientas de promoción Productos o servicios Necesidades en el mercado Captación de clientes 	<ul style="list-style-type: none"> Tipos de herramientas Tipos de productos o servicios ofrecido Factores que ocasionan poca afluencia por necesidades Aumento de visitas 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Considera Ud. que la publicidad efectuada hasta el momento ha influenciado en el número de demandantes que visita Salinas? ¿Qué opina Ud. de la situación actual del turismo en el cantón Salinas en cuanto a los productos y servicios que se ofertan? ¿Qué factores considera Ud. que ocasionan la poca afluencia de turistas en temporada baja? ¿Cuáles considera Ud. serían las estrategias adecuadas para aumentar la visita de turistas en temporada baja en el cantón Salinas? 	Entrevista

Fuente: Investigación de campo – Cantón Salinas.

Elaborado por: Balón Suárez Manuel Leonardo

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	INSTRUMENTO
Variable Dependiente Turismo	El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año natural, con fines de ocio, negocios y otros motivos (OMT, 2001).	<ul style="list-style-type: none"> • Actividades • Viaje • Tiempo • Motivos 	<ul style="list-style-type: none"> • Actividades que quieren realizar los turistas • Desplazamiento • Duración • Ocio • Eventos 	<ul style="list-style-type: none"> • Durante su estadía, ¿qué actividades le gustaría realizaría? • ¿Cuál es la razón por la que visita el destino Salinas? • ¿En compañía de quien realiza su viaje? • ¿Con qué frecuencia planifica su viaje? • ¿Cuál es su permanencia en el destino? • ¿Qué es lo que le gusta de su permanencia en el balneario? • ¿A cuál de los siguientes eventos le gustaría asistir? 	Encuesta

Fuente: Investigación de campo – Cantón Salinas.

Elaborado por: Balón Suárez Manuel Leonardo

Anexo 2. Matriz de Consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	IDEA A DEFENDER	VARIABLES	INDICADORES
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA FOMENTAR EL TURISMO EN TEMPORADA BAJA EN EL CANTÓN SALINAS, AÑO 2019.	FORMULACIÓN ¿Cuáles son las estrategias de promoción adecuadas para promover el turismo en temporada baja en el cantón Salinas?	OBJETIVO GENERAL Proponer estrategias de promoción para promover el turismo en temporada baja en el cantón Salinas.	Las estrategias de promoción promoverán el turismo en temporada baja en el cantón Salinas.	VARIABLE INDEPENDIENTE Estrategias de promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Difusión • Herramientas • Canal de distribución • Vínculo • Relación directa
	SISTEMATIZACIÓN ¿Cuál es la literatura sobre el turismo y la promoción turística? ¿Cuál es la situación actual del turismo en el cantón Salinas? ¿Qué estrategias de promoción son las adecuadas para promover el turismo en temporada baja en el cantón Salinas?	OBJETIVOS ESPECÍFICOS <ul style="list-style-type: none"> • Identificar la literatura sobre el turismo y la promoción turística. • Realizar un diagnóstico de la situación actual del cantón Salinas. • Diseñar las estrategias de promoción para promover el turismo en temporada baja en el cantón Salinas. 			

Fuente: Investigación de campo – Cantón Salinas.

Elaborado por: Balón Suárez Manuel Leonardo.

Anexo 3. Proceso de cálculo de la muestra

Fórmula para el cálculo de la muestra: poblaciones finitas

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q}{(N - 1) \left(\frac{e}{z}\right)^2 + (p \cdot q)}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Universo de estudio

(p.q) = Probabilidad de ocurrencia

z = constante de posibilidad de error

e = margen de error

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q}{(N - 1) \left(\frac{e}{z}\right)^2 + (p \cdot q)}$$

$$n = \frac{17.953 * (0.5) * (0.5)}{(17.953 - 1) * \left(\frac{0.05}{1.96}\right)^2 + (0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{4488,25}{11.68263224 + (0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{4488,25}{11.93263224} = 376$$

Anexo 4. Formato de encuesta



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO



“ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA FOMENTAR EL TURISMO EN
TEMPORADA BAJA EN EL CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA
ELENA, AÑO 2019”

ENCUESTA

OBJETIVO: Identificar los principales factores que inciden en el turismo en temporada baja en el Cantón Salinas, provincia de Santa Elena.

1. PREGUNTAS DE ADMINISTRACIÓN

1.1 Nombre del encuestador: _____ 1.2 N° de encuesta _____
1.3 Lugar de la encuesta: _____ 1.4 Fecha: _____

2. PREGUNTAS DE CLASIFICACIÓN

2.1 Género

- Masculino
 Femenino

2.2 Procedencia

- Nacional
 Extranjero

2.3 Edad

- 18 – 25 años
 26 – 30 años
 31 – 45 años
 Mayor a 45 años

2.4 Nivel de educación

- Primaria
 Secundaria
 Tercer nivel
 Postgrado

2.5 Motivo de viaje

- Visita a familiares
 Por vacaciones
 Por negocio
 Por ocio
 Otro. Especifique: _____

2.6 Nivel de ingresos

- Salario básico
 \$ 400 - \$ 600
 \$600 - \$ 800
 \$800 - \$ 1.000
 Más de \$1.000
 Por feriados
 Por temporada

2.7 ¿Cuál es su frecuencia de viaje de visita al balneario del cantón Salinas?

- Una vez cada cierto mes
 Una vez al año

2.8 ¿En compañía de quien realiza su viaje?

- Sólo
- Pareja

2.9 ¿Con qué frecuencia planifica su viaje?

- Una semana antes
- Dos semanas antes
- Un mes antes
- Más de un mes

2.11 ¿Cuál es su permanencia en el destino Salinas?

- Un día
- De 2 a 4 días
- Una semana
- Más de una semana

- Familiares
- Amigos

2.10 ¿Con quién de los siguientes planifica su viaje?

- Sólo
- Pareja
- Familiares
- Amigos

2.12 ¿Cuál es la razón por la que visita el destino Salinas?

- Atractivos turísticos
- Clima
- Seguridad
- Infraestructura

3. PREGUNTAS DE OBJETIVO

3.1 ¿Qué es lo que le gusta de su permanencia en el balneario?

- Atractivos turísticos
- Tipos de actividades que se realizan
- Infraestructura
- Gastronomía

3.2 ¿Qué actividades le gustaría realizar cuando visita un destino?

- Recorridos
- Fiestas, conciertos, ferias
- Campeonatos deportivos
- Congresos, talleres

3.3 ¿Cuál de los siguientes eventos le gustaría asistir cuando visite Salinas en temporada baja?

- Festival de gastronomía
- Ferias artesanales
- Presentaciones de danza y teatro
- Conciertos, concursos, talleres

3.4 De acuerdo a los servicios ofertados durante su estadía, ¿Cuál es su nivel de satisfacción?

- Totalmente satisfecho
- Satisfecho
- Poco satisfecho
- Insatisfecho

3.5 ¿Cuál de las siguientes causas impide su viaje a Salinas en los meses de junio - noviembre?

- Por trabajo
- Visita a otros destinos
- Carencia de planificación
- Escasez de información turística

3.6 ¿A través de qué medios de comunicación recibe información sobre el destino?

- Televisión
- Redes sociales
- Radio

Vallas publicitarias

3.7 ¿Le gustaría recibir algún tipo de descuento, promoción u obsequio al visitar el balneario?

- Sí
 No

Familiares y amigos

3.8 ¿En su calidad de turista recomendaría visitar el balneario del cantón Salinas?

- Sí
 No

Anexo 5. Formato de entrevista



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO
“ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA FOMENTAR EL TURISMO EN
TEMPORADA BAJA EN EL CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA
ELENA, AÑO 2019”.

ENTREVISTA A AUTORIDADES

OBJETIVO: Identificar estrategias y analizar los principales factores que inciden en el turismo en temporada baja en el cantón Salinas, provincia de Santa Elena.

Nombre del entrevistado: _____ N° de entrevista _____
Institución: _____ Fecha: _____

1. ¿Qué opina Ud. de la situación actual del turismo en el cantón Salinas en cuanto a los productos y servicios que se ofertan?

2. ¿Qué factores considera Ud. que ocasionan la poca afluencia de turistas en temporada baja?

3. ¿Qué estrategias de promoción conoce Ud. que se están llevando a cabo para atraer turistas en temporada baja?

4. ¿Considera Ud. que la publicidad efectuada hasta el momento ha influenciado en el número de demandantes que visita Salinas?

5. ¿Cuáles considera Ud. serían las estrategias adecuadas para aumentar la visita de turistas en temporada baja en el cantón Salinas?

Muchas gracias por su colaboración

Anexo 6. Aspectos legales

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR 2008

Art. 263.- Los gobiernos provinciales tendrán las siguientes competencias exclusivas, sin perjuicio de las otras que determine la ley:

1. Planificar el desarrollo provincial y formular los correspondientes planes de ordenamiento territorial, de manera articulada con la planificación nacional, regional, cantonal y parroquial.
2. Planificar, construir y mantener el sistema vial de ámbito provincial, que no incluya las zonas urbanas.
3. Ejecutar, en coordinación con el gobierno regional, obras en cuencas y micro cuencas.
4. La gestión ambiental provincial.
5. Planificar, construir, operar y mantener sistemas de riego.
6. Fomentar la actividad agropecuaria.
7. Fomentar las actividades productivas provinciales.
8. Gestionar la cooperación internacional para el cumplimiento de sus competencias.

Art. 383.- Se garantiza el derecho de las personas y las colectividades al tiempo libre, la ampliación de las condiciones físicas, sociales y ambientales para su disfrute, y la promoción de actividades para el esparcimiento, descanso y desarrollo de la personalidad.

LEY DE TURISMO

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,
- e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afroecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

- a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;

- b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;
- c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;
- d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;
- e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad Turística;
- f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,
- g) Fomentar e incentivar el turismo interno

Art. 15. El Ministerio de Turismo es el organismo rector de la actividad turística ecuatoriana, con sede en la ciudad de Quito, estará dirigido por el Ministro quien tendrá entre otras las siguientes atribuciones:

1. Preparar las normas técnicas y de calidad por actividad que regirán en todo el territorio nacional;
2. Elaborar las políticas y marco referencial dentro del cual obligatoriamente se realizará la promoción internacional del país;
3. Planificar la actividad turística del país;
4. Elaborar el inventario de áreas o sitios de interés turístico y mantener actualizada la información;
5. Nombrar y remover a los funcionarios y empleados de la institución;
6. Presidir el Consejo Consultivo de Turismo;

7. Promover y fomentar todo tipo de turismo, especialmente receptivo y social y la ejecución de proyectos, programas y prestación de servicios complementarios con organizaciones, entidades e instituciones públicas y privadas incluyendo comunidades indígenas y campesinas en sus respectivas localidades;
8. Orientar, promover y apoyar la inversión nacional y extranjera en la actividad turística, de conformidad con las normas pertinentes;
9. Elaborar los planes de promoción turística nacional e internacional;
10. Calificar los proyectos turísticos;
11. Dictar los instructivos necesarios para la marcha administrativa y financiera del Ministerio de Turismo; y
12. Las demás establecidas en la Constitución, esta Ley y las que le asignen los Reglamentos.

PLAN NACIONAL DE DESARROLLO TODA UNA VIDA 2017 – 2021

EJE 1. Derechos para Todos Durante Toda la Vida

Objetivo 1. Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas

El garantizar una vida digna en igualdad de oportunidades para las personas es una forma particular de asumir el papel del Estado para lograr el desarrollo; este es el principal responsable de proporcionar a todas las personas –individuales y colectivas, las mismas condiciones y oportunidades para alcanzar sus objetivos a lo largo del ciclo

de vida, prestando servicios de tal modo que las personas y organizaciones dejen de ser simples beneficiarias para ser sujetos que se apropian, exigen y ejercen sus derechos.

POLÍTICAS

1.15 Promover el uso y el disfrute de un hábitat seguro, que permita el acceso equitativo a los espacios públicos con enfoque inclusivo.

1.16 Promover la protección de los derechos de usuarios y consumidores de bienes y servicios.

Objetivo 3: Garantizar los derechos de la naturaleza para las actuales y futuras generaciones

Esta política debe ser sostenida e integrada en cada sector económico, para llevarnos, progresivamente, a la garantía de los derechos de la naturaleza para la satisfacción de las necesidades de las actuales y futuras generaciones.

POLÍTICAS

3.1 Conservar, recuperar y regular el aprovechamiento del patrimonio natural y social, rural y urbano, continental, insular y marino-costero, que asegure y precautele los derechos de las presentes y futuras generaciones.

3.3 Precautelar el cuidado del patrimonio natural y la vida humana por sobre el uso y aprovechamiento de recursos naturales no renovables.

Anexo 7. Evidencias fotográficas: entrevistas

Entrevista a la Ing. Paulina León Castro, MSc.
Especialista de gestión y promoción turística zonal del Ministerio de Turismo



Elaborado por: Balón, M (2020).

Entrevista al Lic. José Tomalá Uribe, Mgs.
Ex concejal concejal del Cantón Salinas, presidente de la Comisión de Turismo y
actual Docente de la Carrera de Gestión y Desarrollo Turístico de la UPSE.



Elaborado por: Balón, M (2020).

Entrevista al Sr. Wilson Saona
Operador Turístico y encargado de la Agencia de Viajes Caridi Travel



Elaborado por: Balón, M (2019).

Anexo 8. Evidencias fotográficas encuestas

Encuesta a turista: Playa San Lorenzo



Elaborado por: Balón, M (2019).

Encuesta a turista: Playa Sector Chipipe



Elaborado por: Balón, M (2019).

Encuesta a turista: Playa Sector Chipipe



Elaborado por: Balón, M (2019).

Anexo 9. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	MESES																							
	MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE			
	SEMANAS																							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Búsqueda información	■	■	■	■																				
Planteamiento del problema					■	■																		
Problema de investigación							■	■																
Objetivos									■															
Justificación										■	■	■												
Definición de la variable										■	■	■												
Marco de referencia													■	■										
Revisión																	■							
Analizar literatura																		■						
Analizar artículos																			■					
Ordenar trabajo																				■				
Entrevistas																					■			
Encuestas																						■		
Corregir y revisar																							■	
Entrega final y presentación																								■

Elaborado por: Balón Suárez Manuel Leonardo

Anexo 10. Presupuesto y fuentes de financiamiento para la elaboración de la tesis

CANT.	DETALLE	C. UNITARIO	C. TOTAL
	RECURSOS HUMANOS		
	Transporte		\$30,00
	Investigación		\$40,00
	SUBTOTAL RECURSOS HUMANOS		\$70,00
	RECURSOS MATERIALES Y SUMINISTROS		
2	Resma de hojas	\$3,50	\$7,00
4	Lápices, esferográficos	\$0.80	\$3,20
	Impresión de documentos	\$45,00	\$45,00
	SUBTOTAL RECURSOS MATERIALES Y SUMINISTROS		\$55,20
	RECURSOS TECNOLÓGICOS		
1	Laptop	\$800,00	\$800,00
	Telefonía	\$35,00	\$35,00
	SUBTOTAL RECURSOS TECNOLÓGICOS		\$835,00
TOTAL			\$960,20

Elaborado por: Balón Suárez Manuel Leonardo