



**Universidad de Guayaquil**  
**Facultad de Ciencias Administrativas**  
**Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial**

**Tesis presentada como requisito para optar el título de Ingeniería en Marketing  
y Negociación Comercial**

**Tema:**

**“Diseño de estrategias de marketing turístico del cantón Salitre, Provincia del  
Guayas”**

**Autora:**

**Betzabeth Dayana Castro López**

**Tutor:**

**Ing. Com. Luis Gerardo Santillán López, MAE**

**Palabras clave:**

**COMPORTAMIENTO, IMAGEN, MARKETING, PRODUCTO TURÍSTICO**

**Guayaquil, Febrero 2018**



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

**REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA  
FICHA DE REGISTRO ESTUDIO DE TESIS**

**TÍTULO:**

“Diseño de estrategias de marketing turístico del cantón Salitre, provincia del Guayas”

**AUTORA:**

Betzabeth Dayana Castro López

**TUTOR:** Ing. Com. Luis Gerardo Santillán López, MAE

**REVISOR (A):** Ing. Com. Luisa Herrera Rivas, MAE

**INSTITUCIÓN:** Universidad de Guayaquil

**FACULTAD:** Ciencias Administrativas

**CARRERA:** Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial

**FECHA DE PUBLICACIÓN:** Marzo 2018

**NO. DE PÁGS:** 146 páginas

**ÁREA TEMÁTICA:**

Proyecto de Investigación – En el área turística

**PALABRAS CLAVES:** Comportamiento del consumidor, imagen, marketing turístico, producto turístico, posicionamiento.

**RESUMEN:**

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo diseñar un plan de marketing turístico que permita un mejoramiento de la afluencia turística en el cantón Salitre, provincia del Guayas, dado que el problema central que se manifiesta en ese sector es la falta de infraestructura turística de calidad para el disfrute de los visitantes. Entre las principales causas que se identificaron se encuentra la falta de un área de dirección turística, hay infraestructura obsoleta que necesita ser mejorada y ciertos comerciantes no respetan las ordenanzas municipales. Por tanto, de no corregirse esta situación el panorama que se pronostica a futuro es el estancamiento de la economía del cantón debido a la reducción de la afluencia de turistas, especialmente en épocas de temporada de playa. La metodología aplicada para la investigación se campo se basó en un diseño no experimental de tipo exploratorio y descriptivo, que se basa en técnicas como la encuesta para la recolección de datos mediante el cuestionario de preguntas cerradas que utilizó la escala de Likert. Según datos del Ministerio de Turismo 170.000 personas utilizan diariamente el terminal terrestre, por lo cual estos serían los potenciales usuarios y de acuerdo a la ecuación estadística de población finita, la muestra estudiada se determinó por 384 personas, quienes expusieron su criterio acerca de la posibilidad de acudir a este cantón si se desarrollan actividades que despierten su interés. Bajo este contexto, la propuesta se enfocó en un conjunto de estrategias para dinamizar la economía de este sector.

**N° DE REGISTRO (en base de datos):**

**N° DE CLASIFICACIÓN:**  
N°

**DIRECCIÓN URL (estudio de caso en la web)**

**ADJUNTO URL (estudio de caso en la web):**

**ADJUNTO PDF:**

SI

NO

**CONTACTO CON AUTORES:**

Betzabeth Dayana Castro López

**Teléfono:**

0982433093

**E-mail:**

elizabeth.coronelc@ug.edu.ec

**CONTACTO EN LA INSTITUCION:**

elizabeth.coronel@ug.edu.ec

**Nombre:** Ab. Elizabeth Coronel Castillo

**Teléfono:** 04-2596830



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
**Facultad de Ciencias Administrativas**  
**Carrera de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial**



**Certificado porcentaje de similitud**

Habiendo sido nombrado **Ing. Com. Luis Gerardo Santillán López**, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por **Betzabeth Dayana Castro López**, con **C.I. No. 0922240320**, con mí respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **Ingeniera en Marketing y Negociación Comercial**.

Se informa que el trabajo de titulación: **“Diseño de Estrategias de Marketing Turístico del Cantón Salitre, Provincia del Guayas”** ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa **Urkund** quedando el **7%** de coincidencia.

Documento: **TESIS FINAL BETZABETH CASTRO a imprimir 22 enero.docx** (D34927752)  
Presentado: 2018-01-22 13:24 (-05:00)  
Presentado por: Juan Carriel Wang (Juan.carrielw@ug.edu.ec)  
Recibido: juan.carrielw.ug@analysis.orkund.com  
Mensaje: solicita Ing Santillan; Tesis Castro [Mostrar el mensaje completo](#)  
7% de estas 68 páginas, se componen de texto presente en 6 fuentes.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	1417095764 Tesis Chocolatera listo.docx
	Tesis-Actual Danilo.docx
	TESIS VELASTEGUI HELIANI.docx
	http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf
	TESIS OMAR TOMALA REYES.docx
	TESIS SR. OTTO PACHECO VILA CUARTA CORRECCION.docx

Diseño de estrategias de marketing turístico para el cantón Salitre, provincia del Guayas" AUTORA: Betzabeth Dayana Castro López TUTOR: Ing. Com. Luis Gerardo Santillán López

REVISOR (A): INSTITUCIÓN: Universidad de Guayaquil FACULTAD: Ciencias Administrativas CARRERA: Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial FECHA DE PUBLICACIÓN: 6 enero 2018 NO. DE PÁGS: 100 páginas AREA TEMÁTICA: Proyecto de Investigación - En el área turística PALABRAS CLAVES: Comportamiento del consumidor, Producto Turístico, Marketing turístico, posicionamiento, imagen.

RESUMEN: El presente trabajo de titulación tiene como objetivo diseñar un plan de marketing turístico que permita un mejoramiento de la afluencia turística en el cantón Salitre, provincia del Guayas, dado que el problema central que se manifiesta en ese sector es la falta de infraestructura turística de calidad para el disfrute de los visitantes. Entre los principales causas que se identificaron se encuentra la falta de un área de dirección de turismo, hay infraestructura obsoleta que necesita ser mejorada y ciertos comerciantes no respetan las ordenanzas municipales. Por tanto, de no corregirse esta situación el panorama que se pronostica a futuro es el estancamiento de la economía del cantón debido a la reducción de la afluencia de turistas, especialmente en épocas de temporada de playa. La metodología aplicada para la investigación se basó en un diseño no experimental de tipo exploratorio y descriptivo, que se basa en técnicas como la encuesta para la recolección de datos mediante el instrumento del cuestionario de preguntas cerradas que utilizó la escala de Likert. La muestra estudiada se determinó por 384 personas, quienes expusieron su criterio acerca de la posibilidad de acudir a este cantón si se desarrollan actividades que despierten su interés. Bajo este contexto, la propuesta se enfocó en un conjunto de estrategias para dinamizar la economía de este sector.

Nº DE REGISTRO (en base de datos): Nº DE CLASIFICACIÓN: Nº DIRECCIÓN URL (estudio de caso en la web) ADJUNTO

-----  
**Ing. Com. Luis Gerardo Santillán López, MAE**

C.I. No. 0909663882



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
**Facultad de Ciencias Administrativas**  
**Carrera de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial**



**Certificado anti plagio**

Habiendo sido nombrado el **Ing. Com. Luis Gerardo Santillán López, MAE**, tutor del Trabajo de Titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por la egresada **Castro López Betzabeth Dayana, con C.I. 0922240320**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial**.

Tema: **“Diseño de estrategias de marketing turístico del cantón Salitre, provincia del Guayas”**

Aseguro haber revisado el informe arrojado por el Software de Anti plagio **“URKUND”** y que todas las fuentes utilizadas detectadas por el mismo en el trabajo en mención se encuentra debidamente citada de acuerdo a las normas APA vigente, por lo tanto, la presente tesis es de su autoría.

---

ING. COM. LUIS GERARDO SANTILLÁN LÓPEZ, MAE  
DOCENTE TUTOR  
C.I. No. 0909663882



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
**Facultad de Ciencias Administrativas**  
**Carrera de Ingeniería en Marketing y Negociación**  
**Comercial**



**Licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines no académicos**

Yo, **Betzabeth Dayana Castro López**, con C.I. No. **0922240320**, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es **“Diseño de estrategias de marketing turístico del cantón Salitre, provincia del Guayas”** son de mi absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 144 del CÓDIGO ÓRGANICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN\*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente.

-----  
Betzabeth Dayana Castro López

C.I. 0922240320

\*CÓDIGO ÓRGANICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (registro Oficial n. 899-Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
**Facultad de Ciencias Administrativas**  
**Carrera de Ingeniería en Marketing y Negociación**  
**Comercial**



**Renuncia de Derecho de Autoría**

Por medio del presente certifico que los contenidos desarrollados en esta tesis son de absoluta propiedad y responsabilidad de CASTRO LÓPEZ BETZABETH DAYANA con C.I.: 0922240320, cuyo tema es:

**TEMA: “DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING TURÍSTICO DEL CANTÓN SALITRE, PROVINCIA DEL GUAYAS”.**

Derechos a los que renunciamos a favor de la Universidad de Guayaquil, para que pueda hacer uso de ella.

---

**Betzabeth Dayana Castro López**

**C.I. 0922240320**



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
**Facultad de Ciencias Administrativas**  
**Carrera de Ingeniería en Marketing y Negociación**  
**Comercial**



**Certificación del Tutor Revisor**

Habiendo sido nombrado Ing. Luisa Herrera Rivas, MAE, tutor del trabajo de titulación **“Diseño de estrategias de marketing turístico del cantón Salitre, provincia del Guayas”** certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por Betzabeth Dayana Castro López, con C.I. No. 0922240320, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Ingeniería En Marketing y Negociación Comercial, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

---

ING. LUISA HERRERA RIVAS, MAE

C.I. No. 0911378123



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
**Facultad de Ciencias Administrativas**  
**Carrera de Ingeniería en Marketing y Negociación**  
**Comercial**



**Certificación del tutor**

Habiendo sido nombrado **Ing. Com. Luis Gerardo Santillán López, MAE**, tutor del trabajo de titulación “**Diseño de estrategias de marketing turístico del cantón Salitre, provincia del Guayas**”, certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por **Betzabeth Dayana Castro López, con C.I. No. 0922240320**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Negociación Comercial, en la Carrera/Facultad, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

---

ING. COM. LUIS GERARDO SANTILLÁN LÓPEZ, MAE

DOCENTE TUTOR

C.I. No. 0909663882

## **Agradecimiento**

A la Universidad de Guayaquil, en especial a los docentes de la carrera de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial por sus valiosos conocimientos.

A mi tutor de tesis, Ing. Com. Luis Santillán López, por su dirección y aportes para el desarrollo de este trabajo de titulación.

**Betzabeth Dayana Castro López**

## **Dedicatoria**

A Dios, por ser mi inspiración y fortaleza en todo momento de mi vida.

A mis padres, quienes son el pilar fundamental y ejemplo de lucha incansable.

**Betzabeth Dayana Castro López**

## Tabla de Contenidos

Ficha de registro estudio de tesis .....	ii
Certificado porcentaje de similitud.....	iii
Certificado anti plagio.....	iv
Licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines no académicos.....	v
Renuncia de Derecho de Autoría .....	vi
Certificación del Tutor Revisor .....	vii
Certificación del Tutor.....	viii
Agradecimiento.....	ix
Dedicatoria.....	x
Tabla de Contenidos .....	xi
Lista de Tablas .....	xvi
Lista de Figuras.....	xviii
Abstract .....	xxi
Introducción .....	1
Capítulo I .....	3
1.1. Planteamiento del problema .....	3
1.2. Formulación del problema .....	5
1.3. Objetivos de la investigación .....	5
1.3.1. Objetivo general .....	5
1.3.2. Objetivos específicos.....	5
1.4. Justificación.....	6
1.5. Delimitación.....	7
1.6. Hipótesis, variables y operacionalización .....	7

Capítulo II.....	10
2.1. Antecedentes de la investigación .....	10
2.2. Marco teórico .....	14
2.2.1. Generalidades del Marketing .....	14
2.2.2. Importancia del Marketing .....	17
2.2.3. Tipos de Marketing .....	18
2.2.4. El Marketing Turístico .....	20
2.2.5. El Marketing Turístico y el Comportamiento del consumidor .....	23
2.2.6. Diseño y Gestión de productos para turismo .....	24
2.3. Marco contextual.....	26
2.3.1. Estructura de la industria del turismo en el Ecuador.....	26
2.3.2. Estadísticas del sector turístico ecuatoriano.....	27
2.3.3. Atractivos turísticos de Salitre .....	30
2.4. Marco legal.....	31
2.4.1. Plan Nacional del Buen Vivir .....	31
2.4.2. Plandetur 2020 .....	32
2.5. Marco conceptual .....	34
Capítulo III.....	35
Metodología de la investigación .....	35
3.1. Diseño de la investigación .....	35
3.2. Tipo de investigación .....	35
3.3. Técnicas e instrumentos de investigación .....	36
3.4. Población y muestra .....	36
3.5. Análisis de los resultados .....	38
3.5.1 Distribución por Edad .....	38

3.5.2 Distribución por Género.....	39
3.5.3 ¿Alguna vez ha visitado los balnearios del cantón Salitre? .....	40
3.5.4 ¿Cree usted que existe un potencial desarrollo turístico en el cantón Salitre? .....	41
3.5.5 ¿Considera que hay una oferta turística atractiva en el cantón Salitre?.....	42
3.5.6 ¿Los servicios turísticos existentes cumplen las expectativas de calidad para los turistas?.....	43
3.5.7 ¿Son adecuadas las estrategias que aplican los negocios relacionados al turismo para ofrecer sus servicios? .....	44
3.5.8 ¿Se han utilizado las redes sociales para impulsar o promocionar los servicios turísticos de Salitre?.....	45
3.5.9 ¿El apoyo que brindan las entidades públicas en el cantón ha sido favorable para el turismo?.....	46
3.5.10 ¿Los balnearios del cantón Salitre se encuentran posicionados en la mente de los turistas?.....	47
3.5.11 ¿Las empresas de turismo del cantón Salitre son capaces de identificar las necesidades de sus clientes?.....	48
3.5.12 ¿En su opinión, la infraestructura turística es indispensable para incrementar el número de turistas? .....	49
3.5.13 ¿Es viable la aplicación de una estrategia de marketing turístico para mejorar la afluencia en el cantón Salitre? .....	50
3.5.14. ¿La implementación de estrategias de marketing turístico en el cantón Salitre permitirá una mejora del número de visitantes hasta esta localidad?.....	51
3.6. Análisis de correlaciones.....	52
3.7. Prueba de hipótesis.....	60

Capítulo IV.....	62
La Propuesta.....	62
4.1. Título.....	62
4.2. Generalidades.....	62
4.2.1. Objetivo general.....	62
4.2.2. Objetivos específicos.....	62
4.3. Análisis estratégico.....	63
4.3.1. Análisis PEST.....	63
4.3.2. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter.....	66
4.3.1. Análisis FODA.....	67
4.4. Comportamiento del consumidor.....	70
4.5. Segmentación del mercado.....	70
4.6. Estrategias de posicionamiento.....	71
4.7. Marketing Mix.....	72
4.7.1. Producto turístico.....	72
4.7.2. Estrategias de precio.....	76
4.7.3. Estrategias de plaza.....	76
4.7.4. Estrategias de promoción.....	78
4.8. Características de la propuesta.....	81
4.8.1. Beneficios de la propuesta.....	81
4.8.2. Ventajas de la propuesta.....	81
4.9. Equipo de trabajo.....	82
4.9.1. Programa de formación.....	85
4.9.2. Monitoreo y control.....	85
4.10. Evaluación Económica de la propuesta.....	86

4.10.1 Inversión Inicial .....	86
4.10.2. Financiamiento de la Inversión .....	87
4.10.3. Presupuesto de Operación .....	88
4.10.4. Presupuesto de Ingresos .....	89
4.11. Análisis de Escenarios.....	91
4.11.1. Escenario Conservador.....	91
4.11.2. Escenario Optimista .....	92
4.11.3. Escenario Pesimista.....	93
4.11.4. Interpretación de Escenarios .....	94
Conclusiones .....	96
Recomendaciones .....	98
Referencias.....	99
Apéndices.....	102
Anexo.....	102

## Lista de Tablas

Tabla 1	Operacionalización de variables .....	8
Tabla 2	Distribución por edad.....	38
Tabla 3	Distribución por género .....	39
Tabla 4	Personas que han visitado el cantón Salitre .....	40
Tabla 5	Existencia de un potencial desarrollo turístico en Salitre .....	41
Tabla 6	Oferta turística atractiva en el cantón salitre .....	42
Tabla 7	Servicios turísticos existentes cumplen expectativas.....	43
Tabla 8	Estrategias adecuadas por parte de los negocios de turismo .....	44
Tabla 9	Uso de redes sociales para promocionar el turismo en Salitre .....	45
Tabla 10	Apoyo favorable por parte de las entidades públicas .....	46
Tabla 11	Balnearios de Salitre se encuentran posicionados .....	47
Tabla 12	Empresas de turismo del cantón Salitre identifican necesidades de sus clientes.....	48
Tabla 13	La infraestructura turística es indispensable para aumentar la afluencia en Salitre	49
Tabla 14	Es viable la aplicación de una estrategia de marketing turístico en Salitre .....	50
Tabla 15	La implementación de estrategias de marketing turístico mejorará la afluencia.....	51
Tabla 16	Escala de valores del coeficiente de correlación de Pearson .....	52
Tabla 17	Matriz FOFA - DODA.....	69
Tabla 18	Matriz de Roles y Motivos.....	71
Tabla 19	Características del producto turístico.....	72
Tabla 20	Ficha técnica del logo .....	75
Tabla 21	Ficha técnica de la oficina de información .....	77
Tabla 22	Ficha técnica de la página web .....	79
Tabla 23	Ficha técnica de las volantes.....	80
Tabla 24	Funciones director del proyecto.....	83

Tabla 25	Funciones del personal de primeros auxilios .....	83
Tabla 26	Funciones del líder de coordinación .....	84
Tabla 27	Funciones de los guías turísticos .....	84
Tabla 28	Funciones del personal de coordinación financiera .....	85
Tabla 29	Resumen de la inversión inicial .....	87
Tabla 30	Fuentes de financiamiento .....	88
Tabla 31	Presupuesto de Gastos de Marketing .....	88
Tabla 32	Presupuesto de Gastos de Administración.....	89
Tabla 33	Escenario conservador .....	94
Tabla 34	Escenario optimista.....	94
Tabla 35	Escenario pesimista.....	95

## Lista de Figuras

Figura 1. Balneario de Santa Marianita – cantón Salitre, Ecuador .....	3
Figura 2. Árbol de problemas .....	5
Figura 3. Etapas para elaborar un Plan de Marketing .....	15
Figura 4. Tipos de marketing .....	18
Figura 5. El proceso del marketing en el sector turístico.....	22
Figura 6. Modelo de comportamiento de compra en el marketing turístico .....	23
Figura 7. Niveles del producto turístico.....	25
Figura 8. Estructura de la industria turística Ecuador.....	26
Figura 9. Principales mercados turísticos al Ecuador .....	27
Figura 10. Llegadas de turistas al Ecuador 2015-2016.....	28
Figura 11. Ingresos de turistas al Ecuador 2016 .....	29
Figura 12. Salidas de ecuatorianos 2016.....	29
Figura 13. Balanza turística Ecuador 2016 .....	30
Figura 14. Actividades turísticas en Salitre .....	31
Figura 15. Distribución por edad .....	38
Figura 16. Distribución por género .....	39
Figura 17. Personas que han visitado el cantón Salitre.....	40
Figura 18. Existencia de un potencial desarrollo turístico en Salitre.....	41
Figura 19. Oferta turística atractiva en el cantón salitre .....	42
Figura 20. Servicios turísticos existentes cumplen expectativas .....	43
Figura 21. Estrategias adecuadas por parte de los negocios de turismo .....	44
Figura 22. Uso de redes sociales para promocionar el turismo en Salitre .....	45
Figura 23. Apoyo favorable por parte de las entidades públicas .....	46
Figura 24. Balnearios de Salitre se encuentran posicionados .....	47

Figura 25. Empresas de turismo del cantón Salitre identifican necesidades de sus clientes ...	48
Figura 26. La infraestructura turística es indispensable.....	49
Figura 27. Es viable la aplicación de una estrategia de marketing turístico en Salitre .....	50
Figura 28. La implementación de estrategias de marketing turístico mejorará la afluencia....	51
Figura 29. Correlación preguntas 1 y 2.....	53
Figura 30. Correlación preguntas 3 y 4.....	55
Figura 31. Correlación preguntas 4 y 6.....	56
Figura 32. Datos del SPSS para el análisis de regresión.....	57
Figura 33. Variables entradas/eliminadas – modelo de regresión SPSS .....	58
Figura 34. Resumen del modelo de regresión.....	58
Figura 35. Regresión lineal a través del programa SPSS.....	59
Figura 36. ANOVA.....	60
Figura 37. Gasto de consumo en el Ecuador.....	65
Figura 38. Índice de Confianza del Consumidor .....	65
Figura 39. Uso de dispositivos electrónicos en Ecuador 2013-2014.....	66
Figura 40. Rodeo Montubio en Salitre.....	73
Figura 41. Ferias de amorfinos .....	73
Figura 42. Actividades religiosas.....	74
Figura 43. Identificador de la propuesta .....	74
Figura 44. Agencia de viajes con imagen del proyecto .....	77
Figura 45. Mapa del cantón Salitre .....	78
Figura 46. Interfaz de página web.....	79
Figura 47. Volantes a entregar .....	80
Figura 48. Equipo de trabajo.....	82
Figura 49. Ingresos estimados del cantón Salitre, según datos del INEC 2010 – 2015.....	89



## **Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial**

### **“Diseño de estrategias de marketing turístico del cantón Salitre, provincia del Guayas”**

**Autora:** Betzabeth Dayana Castro López

**Tutor:** Ing. Com. Luis Gerardo Santillán López, MAE

### **Resumen**

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo diseñar un plan de marketing turístico que permita un mejoramiento de la afluencia turística en el cantón Salitre, provincia del Guayas, dado que el problema central que se manifiesta en ese sector es la falta de infraestructura turística de calidad para el disfrute de los visitantes. Entre las principales causas que se identificaron se encuentra la falta de un área de dirección de turismo, hay infraestructura obsoleta que necesita ser mejorada y ciertos comerciantes no respetan las ordenanzas municipales. Por tanto, de no corregirse esta situación el panorama que se pronostica a futuro es el estancamiento de la economía del cantón debido a la reducción de la afluencia de turistas, especialmente en épocas de temporada de playa. La metodología aplicada para la investigación se basó en un diseño no experimental de tipo exploratorio y descriptivo, que se basa en técnicas como la encuesta para la recolección de datos mediante el instrumento del cuestionario de preguntas cerradas que utilizó la escala de Likert. Según datos del Ministerio de Turismo 170.000 personas utilizan diariamente el terminal terrestre, por lo cual estos serían los potenciales usuarios y de acuerdo a la ecuación estadística de población finita, la muestra estudiada se determinó por 384 personas, quienes expusieron su criterio acerca de la posibilidad de acudir a este cantón si se desarrollan actividades que despierten su interés. Bajo este contexto, la propuesta se enfocó en un conjunto de estrategias para dinamizar la economía de este sector.

### **PALABRAS CLAVES:**

Comportamiento del consumidor, imagen, marketing turístico, producto turístico, posicionamiento.



## **Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial**

### **"Design of tourism marketing strategies for the canton of Salitre, province of Guayas"**

**Author:** Betzabeth Dayana Castro López

**Tutor:** Ing. Com. Luis Gerardo Santillán López, MAE.

#### **Abstract**

The objective of this titling work is to design a tourism marketing plan that allows an improvement in the tourist influx in the canton of Salitre, province of Guayas, given that the central problem that manifests itself in this sector is the lack of quality tourism infrastructure for the enjoyment of visitors. Among the main causes that were identified is the lack of a tourism management area, there is obsolete infrastructure that needs to be improved and certain merchants do not respect the municipal ordinances. Therefore, if this situation is not corrected, the outlook that is forecast for the future is the stagnation of the economy of the canton due to the reduction of the influx of tourists, especially in times of beach season. The methodology applied to the field research was based on a non-experimental design of exploratory and descriptive type, which is based on techniques such as the survey for data collection using the questionnaire instrument of closed questions that used the Likert scale. According to data from the Ministry of Tourism 170,000 people use the land terminal daily, so these would be the potential users and according to the statistical equation of finite population, the sample studied was determined by 384 people, who expressed their opinion about the possibility to go to this canton if activities that arouse their interest are developed. In this context, the proposal focused on a set of strategies to boost the economy of this sector.

#### **Key Words:**

Consumer behavior, image, positioning, Tourism Product, Turistic Marketing

## Introducción

Ecuador es un país privilegiado en el aspecto turístico, ya que al estar ubicado en la mitad del mundo su geografía lo hace acreedor de un clima idóneo para el florecimiento de paisajes y ecosistemas únicos. Lo más relevante es que pese a poseer una extensión de 283 mil km<sup>2</sup>, alberga cuatro regiones naturales que hacen posible que los turistas internos y externos recorran casi todo su territorio en pocos días, ya que los trayectos entra cada región implican viajes que no superan las tres horas, haciendo posible que un turista en la mañana se encuentre en la playa, en la tarde en las montañas y en la noche en la Amazonía.

Los turistas que visitan Ecuador por lo general buscan recrearse en la zona costera, por lo que la playa es uno de los atractivos más concurridos, también realizan actividades ecológico y de montaña, acudiendo a cantones que ya se encuentran posicionadas en su mente por recomendaciones o publicidad, sin embargo dejan de lado localidades más modestas, que ofrecen un gran potencial para el desarrollo del país. Una de estas localidades es Salitre, conocida también como la capital montubia del Ecuador, ya que en este se desarrolla el principal festival del rodeo montubio, actividades acuáticas en sus ríos, los cuales se han convertido en importantes balnearios de la costa ecuatoriana.

No obstante, la situación conflicto se manifiesta al no percibir la cantidad de turistas que permitan dinamizar el sector ya que hace falta mejorar la infraestructura turística y fomentar la vista a este cantón, a través de estrategias de marketing que lo hagan ver como un nuevo punto turístico que debe ser visitado por propios y extraños, trayendo consigo la entrada de divisas que permitan el crecimiento económico de esta localidad. Por ello, en el presente trabajo se analizará la situación problemática, para luego llevar a cabo una investigación documental o bibliográfica, así como un estudio de campo que sirvan de soporte para el desarrollo de una propuesta de marketing turístico que incremente la afluencia de visitantes en la localidad.

El desarrollo de la investigación se llevó a cabo bajo el diseño de cuatro capítulos:

En el capítulo I se analizó la situación actual del problema que atraviesa el cantón Salitre, respecto a la visita de turistas y la calidad de infraestructura que posee, tanto en vías, hoteles y balnearios, para brindar una oferta turística que sea atractiva para mejorar el posicionamiento de este cantón, respecto a otros lugares que normalmente son considerados como sitios turísticos. Dentro de este apartado también se definen los objetivos y la importancia de la investigación que justifica su desarrollo.

El capítulo II cumple con el objetivo teórico de la investigación porque se analizan los fundamentos claves del marketing, su importancia, los tipos de marketing y concretamente el rol que desempeña el marketing turístico para la realización de actividades que incentiven la afluencia de personas en una localidad. También se presentan estadísticas del sector turístico, así como también las normativas legales en las que se debe asentar una propuesta de marketing turístico.

El capítulo III se divide en dos partes, la primera se relaciona con todos los aspectos metodológicos como diseño, tipo de estudio, técnicas y población y muestra que sirvió para realizar la investigación de campo o estudio del perfil del turista que acudiría a Salitre, mientras que, la segunda parte comprende los resultados obtenidos mediante la aplicación de una encuesta de opinión a un total de 384 personas, quienes fueron indagados en aspectos como: visita al cantón Salitre, calificación de la infraestructura local, percepción de las estrategias de marketing turístico, entre otras.

Finalmente, en el capítulo IV se presentan las estrategias de marketing turístico, a través del desarrollo de un plan estratégico que integra aspectos como: análisis del entorno, análisis del comportamiento del consumidor, definición del producto turístico, estrategias de marketing mix, planificación del equipo de trabajo y una evaluación de escenarios económicos que determinarían la viabilidad de la propuesta.

## Capítulo I

### 1.1. Planteamiento del problema

Salitre es un cantón de la provincia del Guayas cuya cabecera cantonal está ubicada a 42 km de la ciudad de Guayaquil; posee una temperatura promedio que oscila entre los 32° C y 36° C, caracterizándose por el desarrollo de su actividad netamente ganadera y agrícola, en donde sobresalen cultivos como: el arroz, café, cacao, maíz, caña de azúcar, caña guadua y frutas tropicales en general, como la naranja, sandía, mango, entre otras; siendo los pilares económicos y fuente de riqueza de esta localidad gracias a su territorio fértil y clima propicio (Prefectura del Guayas, 2017).

De igual forma, su posición geográfica la ubica en las riberas del río Salitre que permite la realización de actividades turísticas como: paseos en canoa, venta de alimentos y bebidas; y ciertos deportes acuáticos que se llevan a cabo en los cuatro balnearios que tiene definido este cantón: Santa Marianita, Pueblo Nuevo, Bocana y Vernaza (Guayas lo tiene todo, 2017).



*Figura 1.* Balneario de Santa Marianita – cantón Salitre, Ecuador

Fuente: El Comercio

Si bien el cantón Salitre posee una riqueza natural para la identificación de puntos turísticos estratégicos que permitan el disfrute de la ciudadanía y demás visitantes en general, estos recursos no han sido promocionados correctamente por su Gobierno Autónomo Descentralizado, ya que no se cuenta con una dirección o cámara de turismo que consolide una política pública a favor del mejoramiento de la infraestructura turística del cantón, ya que hace falta diseñar propuestas que incentiven la visita de turistas a través de una señalización adecuada y comenzando con la realización de obras como: pavimentación y asfaltado de sus vías de acceso, dotación de servicio de agua potable, alcantarillado, y mejoramiento de aceras y bordillos, principalmente en las zonas turísticas (El Comercio, 2017). Además, hace falta reforzar las ordenanzas municipales en temas de aseo y limpieza, así como del comercio informal que se manifiesta en sus balnearios, con la finalidad de garantizar la prestación de servicios turísticos de calidad para propios y extraños, en un ambiente seguro y organizado.

La manifestación de estos inconvenientes, han generado que la afluencia turística del cantón Salitre se vea afectada, presentando una reducción de visitantes de hasta un 50% en el año 2016 con relación al 2015, debido a que sus balnearios de a poco empiezan a perder competitividad e interés en los visitantes, como consecuencia de la falta obras y una planeación turística que reorganice los espacios de entretenimiento de este cantón.

De no corregirse estos problemas a tiempo, la situación que se pronostica para el turismo de este cantón es desfavorable, ya que podría agravarse más la baja afluencia de turistas, trayendo consigo un estancamiento económico para sus habitantes, pues el turismo genera plazas de trabajo en establecimientos relacionados como: restaurantes, hosterías, bares y otros centros de entretenimiento, que podrían presentar una caída en sus ventas y mermas en su rentabilidad. En la figura 2, se puede apreciar el problema de investigación organizado en causas y efectos a través del diagrama del árbol.

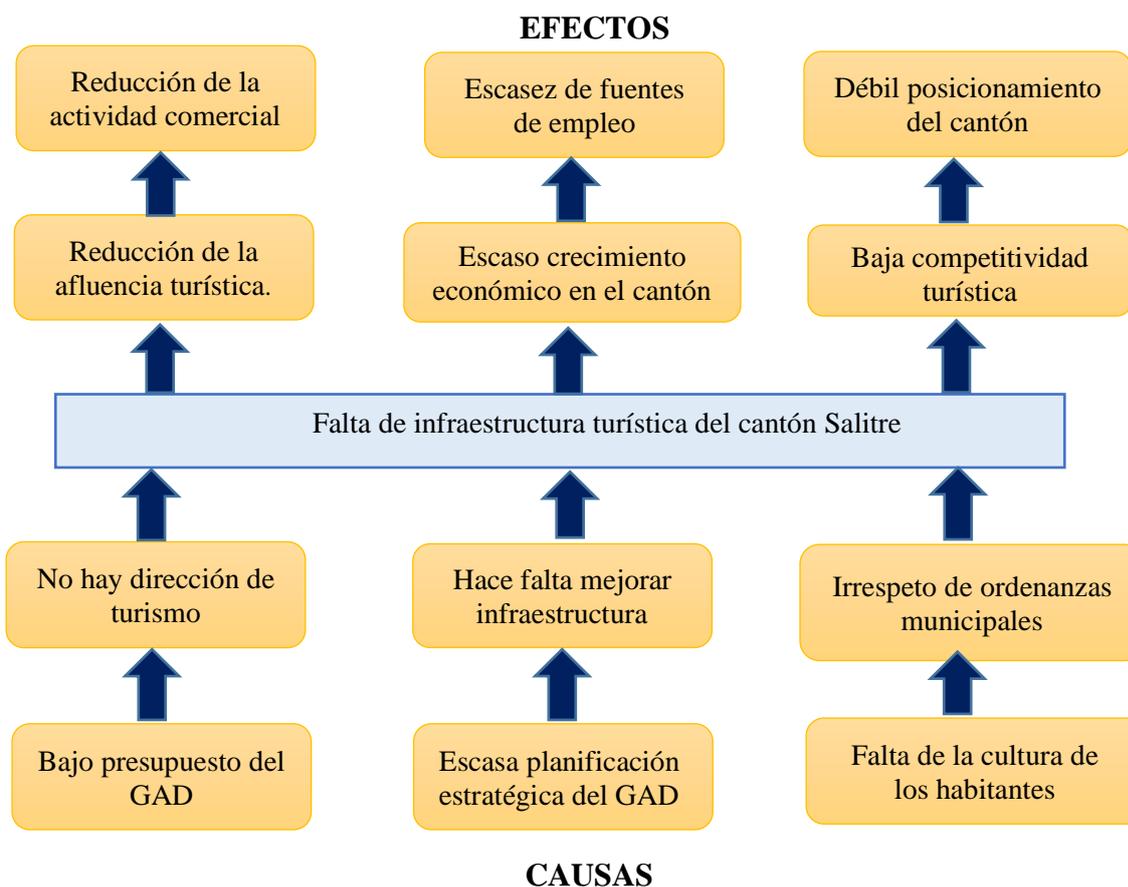


Figura 2. Árbol de problemas

Nota: elaborado por la autora

## 1.2. Formulación del problema

¿Cómo incide el diseño de estrategias de marketing turístico en el mejoramiento de la afluencia turística del cantón Salitre, provincia del Guayas?

## 1.3. Objetivos de la investigación

### 1.3.1. Objetivo general

Diseñar estrategias de marketing turístico que mejore la afluencia turística del cantón Salitre, provincia del Guayas.

### 1.3.2. Objetivos específicos

- 1) Analizar los fundamentos teóricos de las estrategias de marketing turístico.

- 2) Diagnosticar la situación actual de la afluencia turística del cantón Salitre, provincia del Guayas.
- 3) Definir las estrategias de marketing turístico que serán necesarias para el cantón Salitre de la provincia del Guayas.

#### **1.4. Justificación**

El marketing turístico está formando una tendencia en este campo, ya que no se enfoca solamente en las grandes ventajas financieras que ofrece el turismo, sino que va más allá, procurando que todos los actores involucrados, refiriéndose específicamente a personas y recursos, sean beneficiados de alguna manera, de tal forma que las empresas que proveen servicios turísticos, viajeros, trabajadores, comunidades turísticas y el medio ambiente, sean tratados con justicia (Kotler, Marketing Turístico - 5° edición , 2011). Bajo este contexto, una de las formas de promover el turismo es la constante búsqueda de zonas estratégicas que posean gran variedad de flora, fauna y paisajes agradables, pero que por diversos motivos no han sido promocionadas adecuadamente, es así como se propone el diseño de estrategias de marketing turístico para incentivar la afluencia de visitantes nacionales y extranjeros al cantón Salitre, a fin de articular una herramienta entre la comunidad y los turistas que permitan el cumplimiento de ciertos objetivos estratégicos como:

- Mejorar la prosperidad de la comunidad local.
- Deleitar a los visitantes maximizando su satisfacción.
- Aumentar la rentabilidad del comercio local y los efectos multiplicadores en su economía
- Optimizar los impactos del turismo asegurando un equilibrio sostenible entre los beneficios económicos y costes socioculturales y medioambientales.

De esta forma, la relevancia de este proyecto se justifica en el impacto positivo que podría presentar en diversos aspectos. Por un lado, en el contexto ambiental, implicaría el

desarrollo de estrategias de marketing basadas en un modelo turístico sustentable que permita la llegada de visitantes sin que se afecte o contamine el entorno, preservando el bienestar de los recursos naturales de la zona y el respeto a la comunidad; además, en el ámbito social se generarán plazas de empleo que son consideradas como un factor fundamental para el progreso de esta localidad, dinamizando su economía.

### **1.5. Delimitación**

El presente trabajo estará delimitado por los siguientes aspectos:

- Problema: Falta de infraestructura turística del cantón Salitre.
- Campo: Marketing Turístico.
- Ubicación: Salitre, Guayas.
- Propuesta: Diseñar estrategias de marketing turístico para el mejoramiento de la afluencia turística del cantón Salitre.
- Período: 2017

### **1.6. Hipótesis, variables y operacionalización**

El marketing turístico incrementa la afluencia turística del cantón Salitre.

De esta forma, las variables que componen la hipótesis son:

- Variable independiente: Marketing turístico.
- Variable dependiente: Afluencia turística.

Tabla 1

## Operacionalización de variables

Operacionalización de variables					
<b>Hipótesis:</b> El marketing turístico incrementa la afluencia turística del cantón Salitre.					
<b>Variable Independiente:</b> Marketing Turístico					
Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuentes	Instrumentos
<p>“El marketing turístico es el conjunto de estrategias especializadas en el contexto turístico a fin de promocionar, vender e impulsar sitios turísticos, hoteles y demás establecimientos relacionados” (Kotler, 2011).</p> <p>“El marketing mix es un proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuos y la organización” (Asociación Americana de Marketing, 2017).</p>	1. Comportamiento del consumidor  2. Segmentación del mercado  3. Producto turístico  4. Precio  5. Plaza  6. Promoción	1.1. Perfil del turista 1.2. Percepción de los visitantes  2.1 Gustos y preferencias Presupuesto de turismo 3.1 Análisis de los atributos y productos y servicios turísticos.  4.1 Costos de los servicios turísticos  5.1 Análisis de los canales de distribución  6.1 Campañas de comunicación y selección de los medios de promoción  6.2 Publicidad y uso de redes sociales	1. ¿Alguna vez ha visitado los balnearios del cantón Salitre? 2. ¿Cree usted que existe un potencial desarrollo turístico en el cantón Salitre? 3. ¿Considera que hay una oferta turística atractiva en el cantón Salitre? 4. ¿Los servicios turísticos existentes cumplen las expectativas de calidad para los turistas? 5. ¿Son adecuadas las estrategias que aplican los negocios relacionados al turismo para ofrecer sus servicios? 6. ¿Se han utilizado las redes sociales para impulsar o promocionar los servicios turísticos de Salitre?	Kotler, P. (2011). Marketing Turístico - 5° edición. Madrid: Pearson Educación.  Asociación Americana de Marketing. (22 de diciembre de 2017). Definición de Marketing Mix. Obtenido de <a href="https://www.ama.org/Pages/default.aspx">https://www.ama.org/Pages/default.aspx</a>	Cuestionario bajo el modelo de la escala de Likert.

<b>Variable Dependiente:</b> Afluencia turística					
<p>Se relaciona con el comportamiento de la demanda respecto con un mercado específico. En este caso se traduce como el número de turistas que acudirán a Salitre durante un período a otro (Báez &amp; Cerrato, 2017).</p>	<p>1. Imagen</p> <p>2. Posicionamiento respecto a los productos turísticos</p> <p>3. Satisfacción de las necesidades.</p> <p>4. Análisis financiero</p>	<p>1.1 Prestigio de la marca Reconocimiento</p> <p>2.1 Productos y servicios</p> <p>3.1 Monitoreo del cliente Identificación de las necesidades del cliente</p> <p>4.1 Inversión, Financiamiento Indicadores de rentabilidad</p>	<p>7. ¿El apoyo que brindan las entidades públicas en el cantón ha sido favorable para el turismo?</p> <p>8. ¿Los balnearios del cantón Salitre se encuentran posicionados en la mente de los turistas?</p> <p>9. ¿Las empresas de turismo del cantón Salitre son capaces de identificar las necesidades de sus clientes?</p> <p>10. ¿En su opinión, la infraestructura turística es indispensable para incrementar el número de turistas?</p> <p>11. ¿Es viable la aplicación de una estrategia de marketing turístico para mejorar la afluencia en el cantón Salitre?</p> <p>12. ¿La implementación de estrategias de marketing turístico en el cantón Salitre permitirá una mejora del número de visitantes hasta esta localidad?</p>	<p>Báez, E., &amp; Cerrato, A. (2017). La planeación estratégica en el marketing de destinos turísticos. Managua, Nicaragua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.</p> <p>Monferrer, D. (2013). Fundamentos de marketing. Valencia: Universitat Jaume I.</p>	<p>Cuestionario bajo el modelo de la escala de Likert.</p>

Elaborado por: Betzabeth Castro

## Capítulo II

### 2.1. Antecedentes de la investigación

De conformidad con los objetivos de la investigación, en este apartado se realiza un análisis de los fundamentos teóricos que guardan relación con el objeto de estudio; bajo este contexto se tomó en consideración otras investigaciones realizadas previamente para que sirvan de sustento o de apoyo para la exposición de los temas a tratar, especialmente ligados al área de marketing turístico, y propuestas que ayuden a dinamizar este sector. Es así como los estudios recopilados son los siguientes:

Morales & León (2012) llevaron a cabo una investigación acerca de las necesidades que tenía la ciudadanía del cantón Salitre, con el propósito de crear un periódico quincenal que se convierta en una herramienta para la difusión y promoción de los diversos acontecimientos de carácter cultural, social, político, deportivo y turístico que se desarrollen en esta localidad, a fin de captar el interés de sus habitantes en la realización y participación de diversos eventos; trayendo consigo un dinamismo en la economía del cantón.

Sin embargo, la problemática se fundamenta en la carencia de un medio de comunicación propio que informe oportunamente las actividades a desarrollarse, haciendo que sus habitantes se encuentren prácticamente desinformados de lo que ocurre en su entorno, no sólo es temas concernientes a eventos sociales, sino inclusive en aspectos básicos como: campañas de vacunación, entrega de víveres, donaciones, y demás aspectos de interés común. Es así como plantearon como estrategia la creación de un periódico quincenal gratuito que sea capaz de difundir todas las actividades que se desarrollen en Salitre (Morales & León, 2012).

Durante el estudio de campo llegaron a la conclusión de que era conveniente distribuir el periódico tanto en físico como a través de internet, a fin de facilitar el acceso a la información, recordando que al ser una localidad campesina, existe una gran cantidad de

habitantes que aún no posee acceso a las TIC's, por lo que resulta conveniente captar su interés usando medios tradicionales.

Por otra parte, Arguello (2014) propuso diseñar un plan estratégico de marketing para fomentar los atractivos turísticos del cantón Montalvo, provincia de Los Ríos, partiendo de un problema similar al que presenta el cantón Salitre, en aspectos como inadecuada infraestructura en ciertas zonas consideradas como turísticas, y la necesidad de contar con organizaciones especializadas en la formación de comerciantes y demás agentes involucrados con la actividad turística, a fin de brindar un servicio de calidad y garantizar un pronto retorno de los visitantes. Si bien, el cantón Montalvo presenta una oferta turística interesante, ésta se ve mermada por los graves problemas de infraestructura que permiten que no sean aprovechadas correctamente y no brinden las garantías necesarias para la realización de un turismo seguro.

Para el levantamiento de información, la autora llevó a cabo una investigación de mercado basado el tipo de estudio descriptivo, debido a que buscaba conocer las características de una población respecto a un tema en particular, en este caso, se pretendía diagnosticar la situación actual del turismo dentro del cantón Montalvo, para lo cual se realizó una encuesta a los usuarios de la Terminal Terrestre de Guayaquil que viajan regularmente a la provincia de Los Ríos, pudiendo ser clientes potenciales para la promoción de los servicios turísticos de Montalvo. La población escogida correspondía a 55.011 personas y se calculó una muestra contemplando un error del 5% y un nivel de confianza del 95%, obteniendo 366 personas a encuestar (Arguello, 2014).

Los resultados determinaron que un 62% de los encuestados ya había visitado el cantón Montalvo, pero no lo consideran turístico, ya que manifestaron que debe mejorarse la imagen del cantón; alegaron que la falta de obras públicas y la poca formación de sus habitantes, respecto al trato de los turistas, ha incido en la baja promoción de esta localidad,

sirviendo de punto de partida para la realización un plan estratégico que fomente el flujo de visitantes hacia este cantón.

El plan estratégico propuesto consideró la aplicación de metodologías para analizar el entorno a través de factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos, que determinen las fortalezas y oportunidades del cantón, para contrarrestar el impacto de las debilidades y amenazas. Asimismo, se identificaron productos turísticos basados en sitios naturales como Río Cristal, Río La Esmeralda, y manifestaciones culturales como las Fiestas Patronales de San Antonio, las fiestas de cantonización y el Santuario Virgen de los Remedios. También se identificó la planta turística del cantón basada en empresas de alojamiento, restaurantes y lugares de esparcimiento; así como empresas de transporte y comunicaciones.

Las estrategias de marketing utilizadas tuvieron un enfoque en el ámbito comunitario y ambiental que propone la participación en mingas, siembra de árboles y preparación de comida tradicional; asimismo, la realización de un turismo de aventura que consiste en caminatas de ascenso a una cascada, camping y observación de flora y fauna. De igual forma, se incluyeron estrategias de marketing mix y de relaciones públicas para incentivar la visita a este cantón. Según los cálculos financieros, se estimó una inversión mayor a \$ 264 mil dólares para el montaje publicitario, pauta en medios de comunicación masiva, internet y material POP (Arguello, 2014).

En el mismo sentido, Sánchez (2014) diseñó un plan de marketing turístico para el Centro de Interpretación Turística Casa de Olmedo del cantón Babahoyo, provincia de Los Ríos; localidad que atraviesa por una problemática similar a la de los cantones Salitre y Montalvo. En este caso, el problema se manifiesta en el desconocimiento del gran valor cultural que posee esta entidad conocida como “Casa de Olmedo”, lo que se atribuye a la falta de conciencia de la población y el poco interés de las autoridades por rescatar este importante patrimonio de este cantón. Se considera que la relevancia del proyecto radica en

que se encuentra vinculado en los objetivos del plan nacional del buen vivir, ya que se corresponde una infraestructura que debe ser rescatada para fomentar su desarrollo y fortalecimiento cultural en el cantón, principalmente por su valor histórico.

Para efectos de la investigación se aplicó una metodología basada en los métodos inductivo – deductivo, y un tipo de estudio descriptivo porque se busca explicar las características de una población objeto de estudio, en este caso la población objetivo correspondía a los habitantes de Babahoyo representados en 114.838 personas. Sin embargo, fue necesaria aplicar un cálculo estadístico para hallar la muestra de poblaciones finitas, obteniendo como resultado 266 personas a encuestar (Sánchez, 2014).

Los resultados de la investigación determinaron que el 92% de los encuestados apreciaría mucho que la entrada a la Casa de Olmedo sea gratuita, a fin de incentivar el flujo de visitantes, y más bien se busque la manera de lograr un financiamiento y cobertura de gastos de mantenimiento por parte de entidades como el Municipio de Babahoyo. Con estos datos, se llevó a cabo un plan de marketing para la difusión y promoción de este atractivo cultural, basado en medios publicitarios, trípticos, flyers y postales. Asimismo, la utilización de redes sociales y el internet fueron otras de las opciones como una estrategia para incrementar la red usuarios e incrementar las visitas hacia este cantón (Sánchez, 2014).

Es así como mediante, la revisión de estas investigaciones se pueden establecer las siguientes conclusiones:

- En todos los casos citados se nota una falta de infraestructura para la realización óptima de las actividades turísticas, así como la utilización de medios de comunicación que permitan captar el interés de los visitantes.
- Las propuestas planteadas tienen el mismo enfoque, ya que se buscan incentivar la visita de las 3 localidades analizadas, especialmente porque esto dinamizaría la economía de estos cantones; y

- Finalmente, en todos los casos el uso de internet y redes sociales es una herramienta que se proyecta un gran alcance para los turistas.

## **2.2. Marco teórico**

### **2.2.1. Generalidades del Marketing**

“El marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, clientes, socios y la sociedad en general.” (American Marketing Association, 2007).

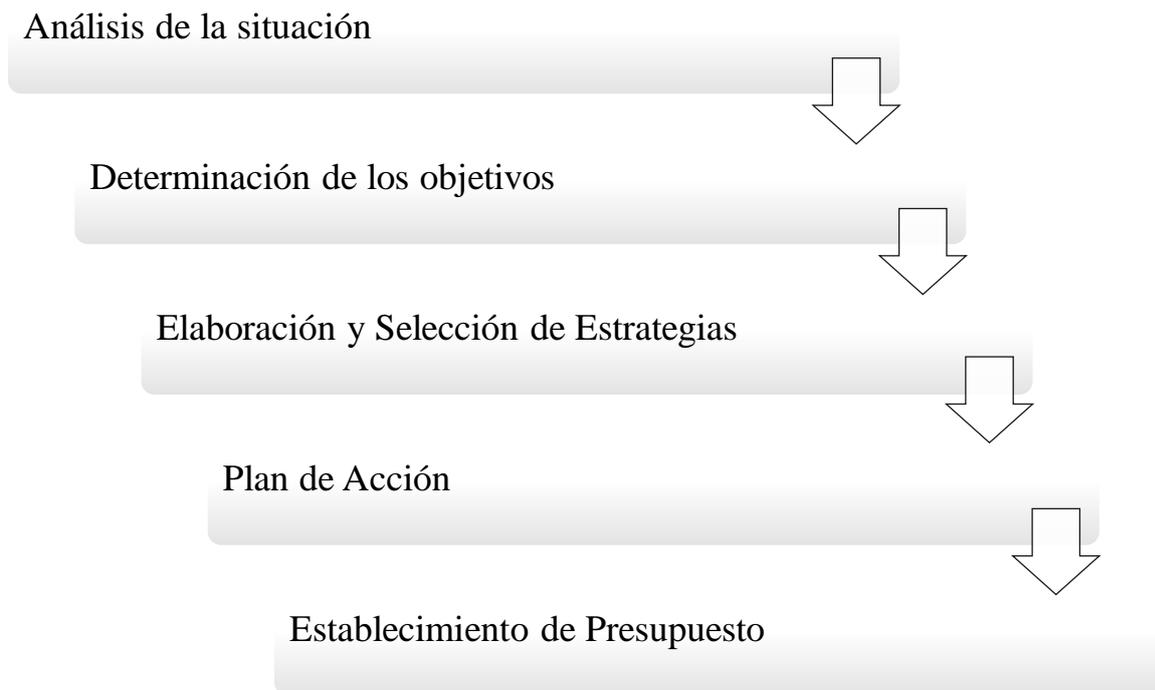
Según la definición de la American Marketing Association (AMA) que es una organización internacional dedicada a la promoción de los profesionales del marketing de una amplia gama de industrias que buscan el conocimiento para hacerse más eficaces de marketing. El marketing es "una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente y para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfagan las metas individuales de la empresa" (De la Cruz Vargas & Cuadros Zvietcovich, 2012).

Gary Armstrong (2007) manifestó que el marketing "consiste en identificar las necesidades y deseos de las personas y de la sociedad para satisfacerlas mediante actividades de intercambio".

Philip Kotler (2007) definió al marketing de la siguiente manera:

“Un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias, los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso”.

Es así que, dentro del apartado del marketing se deben tomar en consideración distintas acciones para alcanzar un mercado determinado, siendo necesario que se desarrolle el denominado Plan de Marketing, plan para el cual hay que considerar los siguientes pasos:



*Figura 3. Etapas para elaborar un Plan de Marketing*

Fuente: (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2007)

- Análisis de la situación: Se deben recabar datos que permitan definir la realidad existente, por lo que se debe conocer la misión de la propuesta, para así contar con el marco general necesario para configurar el Plan de Marketing posterior.
- Determinación de objetivos: Los objetivos se establecen de forma numérica, para así lograr establecer hacia donde se desea llegar, por lo que deben encontrarse alineados al plan estratégico general.
- Elaboración y selección de estrategias: Las estrategias deben ser consecuentes con los objetivos que se han definido en primera instancia y de acuerdo a los plazos establecidos previamente; además, se deben configurar siempre alineados a los recursos técnicos, económicos y humanos disponibles.
- Plan de acción: El Plan de Acción debe elaborarse tomando en consideración a los objetivos y las estrategias creadas, así como los objetivos organizacionales, para así

definir tácticas que sirvan para que los efectos de las estrategias puedan ser posteriormente efectivos.

- Establecimiento de presupuesto: Luego de lo efectuado previamente, es necesario definir el costo real de los componentes del Plan de Marketing, así como los medios necesarios para conseguir el financiamiento y conseguir materializar las acciones necesarias; es importante que se realice una secuencia del gasto conforme la cantidad de programas de trabajo y tiempos aplicados.
- Métodos de control: El control se presenta como el último requisito para la creación del Plan de Marketing, siendo un mecanismo que permite supervisar la utilización de los recursos y el logro de los objetivos propuestos en primera instancia, pudiendo observarse la manera en la que han funcionado o no las estrategias definidas, tomando los correctivos necesarios que permitan minimizar el impacto negativo de los errores, potenciando la adecuada toma de decisiones.

Entonces, el marketing es esa herramienta que hace posible una relación de intercambio entre el cliente y la empresa, puesto que si se analiza con mayor profundidad, tanto cliente como empresa tienen necesidades que satisfacer y objetivos que cumplir. En pocas palabras, el marketing investiga, estudia y analiza el mercado, para poder diagnosticar y definir cuál es el mejor modo de atender, complacer y satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores. analizando los criterios de estos autores es posible encontrar varios factores comunes que definen al marketing como un proceso que identifica necesidades de un grupo de personas denominadas clientes con la finalidad de satisfacerlas y como resultado de esa satisfacción la empresa pueda cumplir con sus objetivos organizacionales, especialmente en lo que a penetración del mercado se refiere, incremento de las ventas, posicionamiento en el mercado; y demás lineamientos que se han definido desde su concepción.

### **2.2.2. Importancia del Marketing**

En este apartado es importante aclarar que el marketing no hace referencia exclusiva a la parte publicitaria, sino que además dentro de este concepto se incluye el diseño del producto, su distribución, su precio, la publicidad, el análisis de las audiencias, etc. Su importancia radica en que a través del marketing, las personas obtienen siempre lo que quieren o creen necesitar a través del intercambio de producto y valor entre ellos. (Morán, 2013).

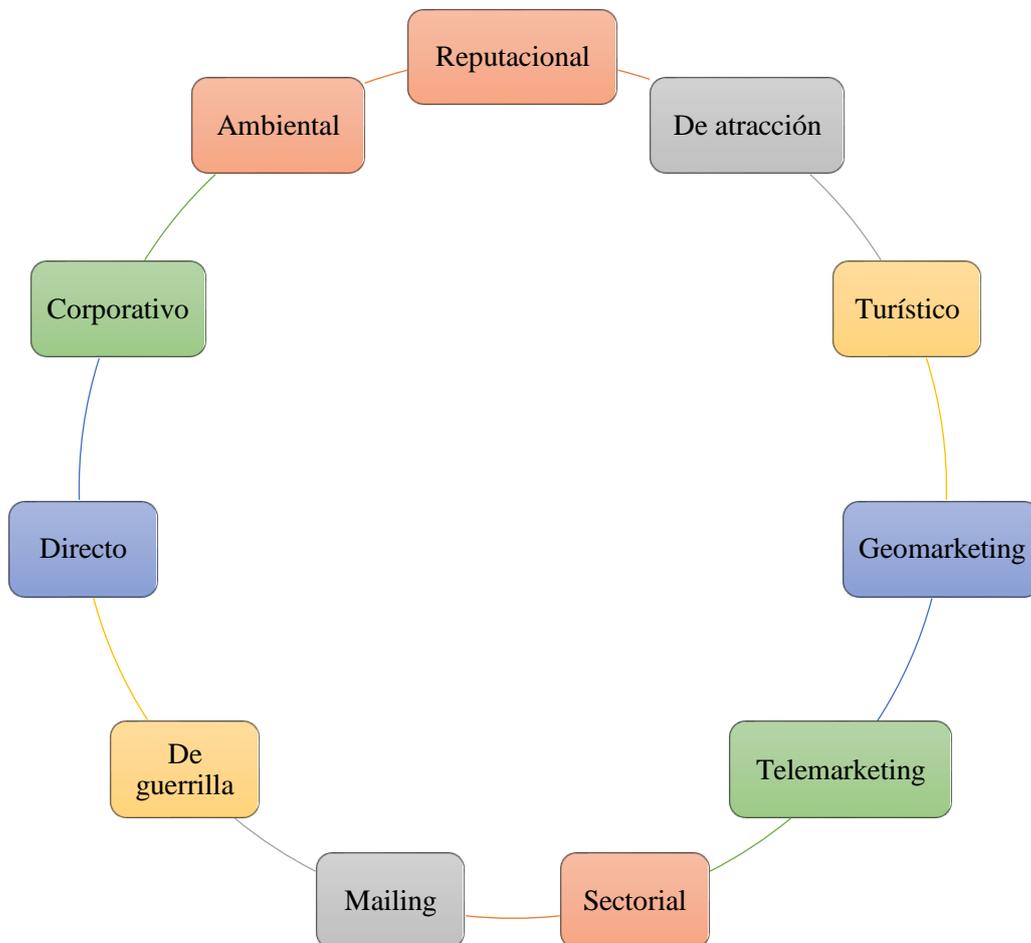
De la misma forma, en el marketing, la imagen corporativa es esencial porque permite generar una sensación de seriedad y calidad de un producto o servicio, es así que cuando el cliente decida comprar, lo hará por aquel que le da mayor valor relativo, basado en su percepción de calidad en la buena presentación de un producto o la forma en que éste llegó a él. De ahí que la satisfacción del consumidor está asociada al concepto de calidad. Por tal razón, algunas empresas adoptaron con el término de Total Quality Management (TQM).

El TQM consiste en el análisis, planificación e implementación y control de programas diseñados por expertos para crear, construir y mantener los beneficios máximos para el consumidor. Este aspecto se puede cuidar con formas idóneas de comunicación, soporte, promociones y regalos como incentivos.

Cuando se trata de comprar, el TQM es esencial. Cuanta más calidad tiene un producto, mayor tendencia generalizada tendrá por el consumidor. (Morán, 2013). El interés aquí es la creación de marcas para su correcta explotación y particular monopolio. La publicidad y la calidad de imagen son básicas. Los clientes no van a comprar un producto si la empresa no ha hecho antes el esfuerzo de promocionarlo a gran escala (en medios de comunicación por ejemplo). Actualmente, el desarrollo de las tecnologías y las "social media" ha fortalecido la conexión entre empresas y consumidores.

### 2.2.3. Tipos de Marketing

García (2015) consideró que existen varios tipos de marketing, siendo los más destacados los siguientes:



*Figura 4.* Tipos de marketing

Fuente: (García, 2015)

- Marketing reputacional: Representa la incorporación de varias herramientas de marketing en las estrategias relacionadas con la responsabilidad social corporativa que desarrollan las organizaciones, esto con el fin de construir y aumentar la reputación de la totalidad de los accionistas.
- Marketing ambiental: El marketing ambiental es la respuesta de las empresas a la preocupación que existe en la sociedad o parte de esta sobre el estado en que se encuentra el medio ambiente.

- Marketing de atracción: Es una técnica diseñada para mostrar a un potencial cliente, el producto o servicio, evidenciando sus funciones y el beneficio que podría recibir, esto previo a su compra.
- Marketing corporativo: Es el tipo de marketing que se establece dentro de un plan interno en una entidad, esto con el objetivo de fidelizar a la totalidad de los colaboradores de una empresa, así como de mejorar la productividad en cada una de las relaciones desarrolladas.
- Marketing turístico: Es aquel promovido por entidades relacionadas con el sector del turismo, como hoteles, restaurantes, bares y demás empresas de servicios de una localidad para atraer demanda.
- Marketing directo: Es un sistema interactivo entre la empresa y el cliente por medio de uno o varios métodos de comunicación para así generar una respuesta medible por parte del cliente hacia el mensaje que la empresa ha generado.
- Mailing: Es el método de mercadotecnia directo que emplea el correo electrónico o el correo regular para efectuar comunicación comercial para el envío de mensajes hacia una audiencia.
- Telemarketing: Es una técnica de marketing directo que emplea el teléfono para comunicar un mensaje comercial hacia un público objetivo.
- Geomarketing: Es el tipo de marketing que aporta información necesaria para la toma de decisiones de negocio que se sustenten en la ubicación del público objetivo.
- Marketing de guerrilla: Se enfoca en atraer la atención del espectador por medio del ingenio, la creatividad y la originalidad de las acciones, regularmente se da en las calles o en los mismos establecimientos, pero siempre en medios considerados como no convencionales.

- Marketing sectorial: Son las distintas formas de efectuar el marketing de acuerdo al sector económico de la empresa que lo requiere, pudiendo darse en los siguientes campos:
  - a) Bancario
  - b) Político
  - c) De gran consumo
  - d) Industrial
  - e) Agrícola
  - f) Hospitalario

#### **2.2.4. El Marketing Turístico**

El marketing turístico es el tipo de marketing que se especializa en las áreas y empresas especializadas en el campo del turismo, encargándose de volver atractivos y turísticos a varios sitios que tienen este objetivo como parte fundamental de las actividades que se realizan por parte de sus habitantes. Es importante diferenciar al marketing de turismo del marketing de destinos, siendo este segundo el que se especializa a la utilización de varias estrategias para la venta de sitios turísticos como montañas, playas y demás locaciones; mientras que el marketing turístico utiliza métodos y estrategias no únicamente para promocionar sitios turísticos, sino además establecimientos que se encuentren asociados a esta área (Kotler, 2011). Las características del marketing turístico son las siguientes:

- Intangibilidad: Los productos turísticos poseen varios componentes tangibles y otros intangibles, la tangibilidad se puede apreciar en los productos que dan hoteles, como camas, comida y demás, mientras que la parte intangible se aprecia en el hecho de las características de los componentes de un determinado producto turístico no pueden testarse por los sentidos.

- Caducidad: Los productos turísticos carecen de la capacidad de ser almacenados por su proveedor.
- Agregar y sustituir: El producto turístico se conforma mediante la agregación de distintos componentes, algunos de los cuales pueden sustituirse por otro de manera inmediata.
- Subjetividad, inmediatez, individualidad y simultaneidad de consumo y producción: las satisfacciones que producen los productos turísticos son individuales y difieren de una persona a otra, siendo su consumo simultáneo a su fabricación, por lo que el producto se crea al mismo tiempo que este es consumido.
- Heterogeneidad: El producto turístico se conforma por varias partes y además condicionado por una gran cantidad de factores.
- Varios: El turismo es de tipo estacional, además su liquidez resulta alta.

Entre las estrategias que se emplean dentro del marketing turístico, destacan la utilización de acciones temáticas, relacionando temas que guarden algún tipo de elemento que los conecte, como por ejemplo la playa y el descanso, siendo este un ejemplo muy empleado en la actualidad debido a las altas cargas laborales y la necesidad de las personas para relajarse en distintas épocas. Así también, el merchandising es también una clave al momento de vender sitios turísticos, ya que, a la hora de efectuar una promoción sobre algún sitio turístico, es necesario que se cree de forma interactiva y llamativa una estructura en la que se presente de la mejor forma posible al sitio que se pretende promover.

Para generar eficaces métodos, así como estrategias de mercado en esta área, resulta necesario que se determinen las tendencias existentes en el mercado, las cuales dependen de las necesidades y deseos que existen en diversos nichos, pero los cuales resultan vitales para generar una nueva manera de atraer clientes potenciales.

Finalmente, otro punto importante es la imagen que se debe impartir, tanto en un país como en la zona en la cual se desea recibir visitantes; es necesario que efectúen acciones que relacionen ambas áreas, para que así se logre conseguir una imagen llamativa y beneficiosa para el sitio promocionado, así como para sus habitantes, esta situación traería ciertos beneficios para las personas en aspectos como comodidad y accesibilidad (Kotler, 2011).

A continuación se presenta el proceso del marketing turístico para la captación de clientes a los distintos productos que podrían ofrecer las organizaciones que desarrollan sus actividades en este campo:



*Figura 5.* El proceso del marketing en el sector turístico

Fuente: (Kotler, 2011)

Como puede evidenciarse, el proceso resulta sencillo, contando con cinco etapas, siendo que las primeras cuatro etapas son las relacionadas con las acciones de las empresas cuando trabajan en comprender a sus clientes, para darles valor y para construir relaciones fuertes con estos. En lo referente a la última fase, las instituciones logran percibir recompensas producto de la generación de un valor superior previamente; al crear valor para los clientes, se consigue capturar valor de estos a causa de las ventas, los beneficios, así como el capital cliente a largo plazo.

### 2.2.5. El Marketing Turístico y el Comportamiento del consumidor

Los profesionales del marketing deben ser cuidadosos cuando analizan el comportamiento del consumidor. En muchas ocasiones, los consumidores rechazan lo que a priori parece ser una oferta con muchas posibilidades de éxito. Cuando los directivos creen comprender a sus clientes, estos toman decisiones de comportamiento que podrían tildarse de irracionales. Pero lo que parece comportamiento irracional para un directivo es completamente racional para un consumidor. El comportamiento de compra nunca es sencillo. Se ve afectado por muchos factores diferentes, cuya comprensión representa la tarea fundamental de la dirección de marketing.

Es importante analizar la dinámica del comportamiento de compra en el mercado de consumo. Se analiza el comportamiento de los clientes finales (particulares y familias que compran bienes y servicios para consumo personal). El mercado de consumo se refiere a esos individuos y familias. Los consumidores varían tremendamente en edad, ingresos, nivel de educación y preferencias, y compran una increíble cantidad de productos y servicios. Ahora se fija la atención en cómo realizan los consumidores sus elecciones entre esos productos (Kotler, 2011).



Figura 6. Modelo de comportamiento de compra en el marketing turístico

Fuente: (Kotler, 2011)

En las columnas de la izquierda del gráfico, los estímulos de marketing se basan en las cuatro P: producto, precio, distribución (place) y promoción (comunicación). Entre los otros estímulos se encuentran las principales fuerzas y acontecimientos del entorno del

comprador: económicos, tecnológicos, políticos y culturales. Todos estos estímulos entran en la caja negra del consumo, donde se convierten en un conjunto de respuestas de compra observables que aparecen en la columna de la derecha: elección del producto, elección de la marca, elección del establecimiento, momento de compra y cantidad adquirida. La tarea de los especialistas en marketing es comprender cómo se transforman los estímulos en respuestas dentro de la caja negra de los consumidores. La caja negra consta de dos partes. Primero, las características del comprador que influyen en la forma en que el comprador percibe los estímulos y reacciona a ellos. En segundo lugar, el proceso de decisión de compra que afecta a su vez a las decisiones de compra.

### **2.2.6. Diseño y Gestión de productos para turismo**

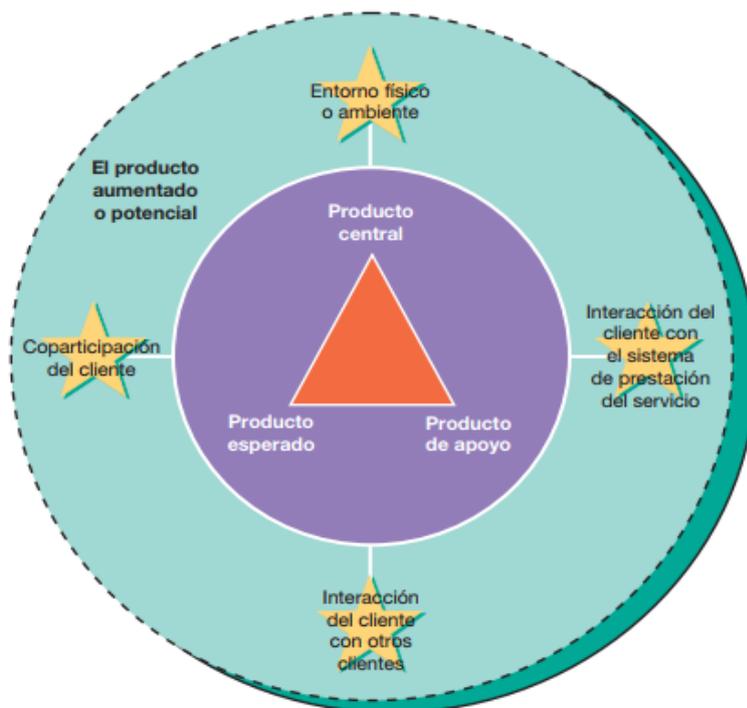
En su búsqueda por crear relaciones con los clientes, los profesionales de marketing deben construir y gestionar productos y marcas que conecten con cada uno de sus clientes, surgiendo así el concepto del producto turístico, el cual es el bien que es entregado a los consumidores a cambio de una transacción comercial, esto al igual que otros procesos de venta. Una habitación en el hotel Gran Meliá de Cancún, unas vacaciones en París, unas patatas fritas de McDonald's, un crucero por el Caribe, una parrillada con carne argentina, un recorrido turístico por autobús o un congreso en un centro de convenciones de un hotel moderno son ejemplos de productos. Considere entonces la variedad de productos que se encuentran en un hotel casino como los de Las Vegas. Se define un producto de la siguiente forma: cualquier cosa que se pueda ofrecer en un mercado, que pueda recibir atención, ser adquirido, utilizado o consumido, y que pueda satisfacer una necesidad o deseo.

Los productos incluyen objetos físicos, servicios, lugares, organizaciones e ideas.

Esta definición hace referencia a la parte teórica o esperada del producto por parte de la empresa. Sin embargo, además de este componente teórico de lo que se espera de un

producto, se debe tener en cuenta una parte no planificada o inesperada. Esto es muy evidente en los servicios turísticos, que son heterogéneos en la mayor parte de los casos.

Por ejemplo, un cliente entra en su restaurante favorito y es recibido cordialmente por el maître, quien le asigna una mesa y le entrega la carta; el cliente la abre y se encuentra una mancha de grasa en una de las hojas del menú. Al recibir tan inesperada sorpresa, el cliente se levanta de su mesa y se va del restaurante. Obviamente, el personal del restaurante no planeó tener grasa en el menú para ahuyentar a sus clientes. De esta forma, el producto o servicio que el cliente recibe no es siempre el mismo que la gerencia pensaba entregar. Los profesionales que gestionan servicios deben trabajar muy duro para eliminar estas inesperadas y desafortunadas sorpresas así como para asegurar que sus clientes reciban lo que ellos esperan. (Kotler, 2011). Los profesionales del sector turístico tienen que pensar en el producto o servicio desde cuatro niveles: el producto o beneficio central, el producto esperado, el producto de apoyo y el producto aumentado



*Figura 7.* Niveles del producto turístico

Fuente: (Kotler, 2011)

## 2.3. Marco contextual

### 2.3.1. Estructura de la industria del turismo en el Ecuador

En el Ecuador la industria del turismo se encuentra conformada por seis sectores, los mismos en los que más de 16,000 establecimientos desarrollan actividades registradas como “negocios de turismo” (Ministerio de Turismo, 2012). En la siguiente figura se puede apreciar la división de la industria del turismo de acuerdo a los porcentajes que poseen cada uno de los sectores:

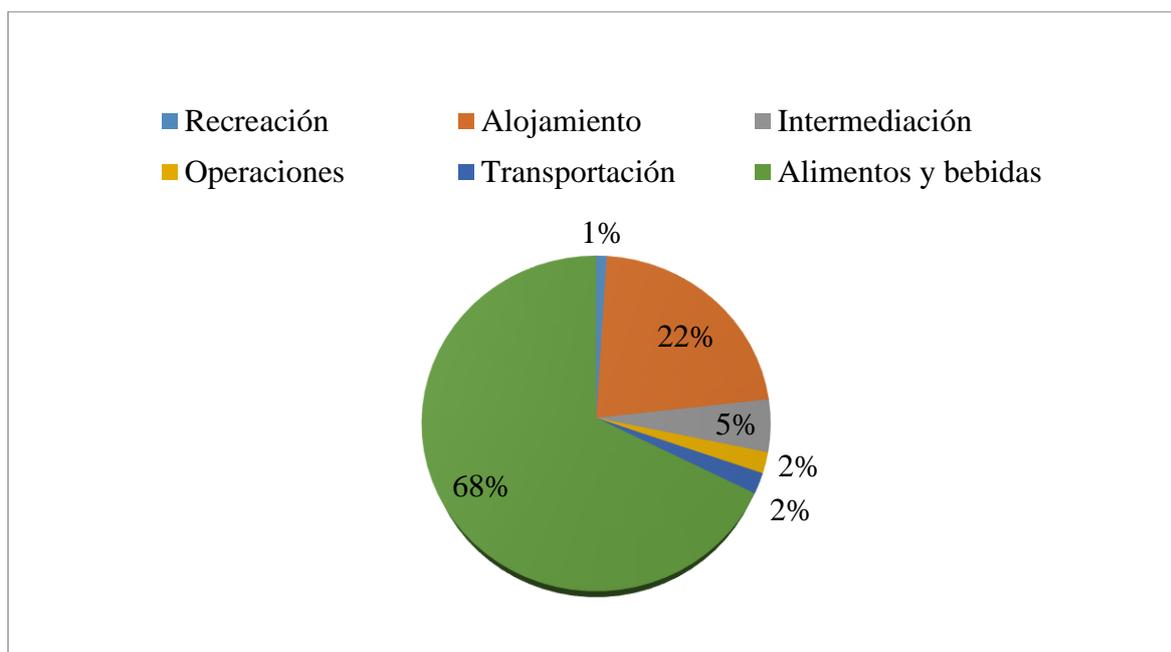


Figura 8. Estructura de la industria turística Ecuador

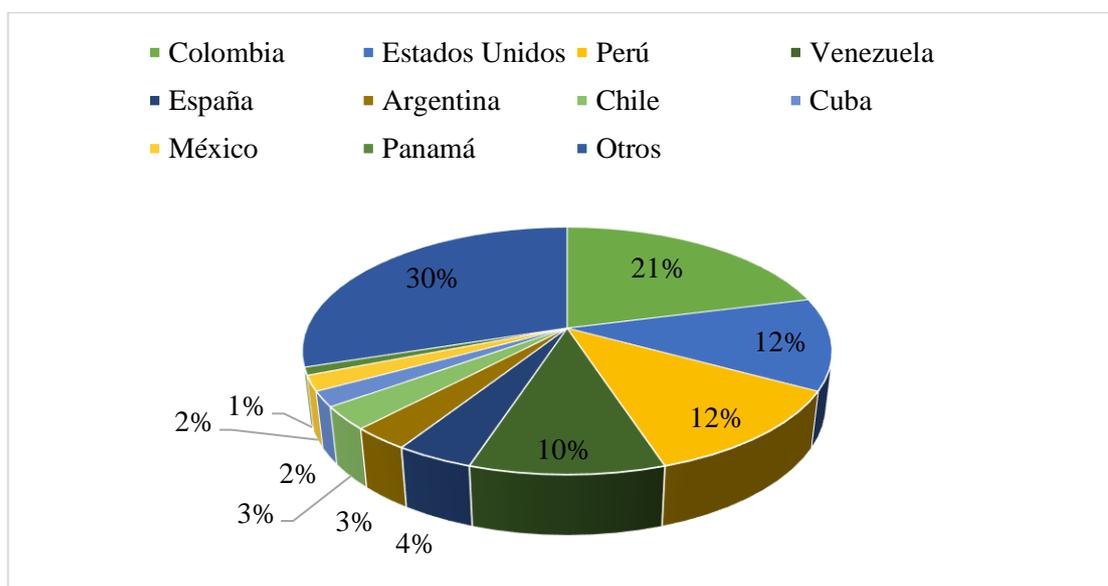
Fuente: (Ministerio de Turismo, 2012)

Se puede observar en la figura previa que los negocios que se llevan a cabo en la industria ecuatoriana del turismo cuenta con empresas del sector de alimentos y bebidas en un 67%, en el cual se en el cual se llevan a cabo negocios como cafeterías, restaurantes y bares; los servicios de alojamiento poseen el 22% del sector, desarrollando actividades los hoteles, hostales y hosterías; estos dos campos poseen el 89% del total del mercado turístico ecuatoriano. Mientras que el restante 11% corresponde a las distintas actividades de las áreas

de intermediación, operación, transporte y recreación, en las que se desarrollan los buses de pasajeros, los servicios de distracción, las operadoras turísticas y las demás actividades que sirvan para complementar la experiencia turística de los visitantes de una determinada población.

### 2.3.2. Estadísticas del sector turístico ecuatoriano

A continuación, se presentan las principales estadísticas del sector turístico ecuatoriano, pudiendo así determinar las principales nacionalidades de los turistas, así como las entradas que se han dado anualmente. Los principales países de los que provienen los turistas hacia el Ecuador se presentan en la siguiente figura:

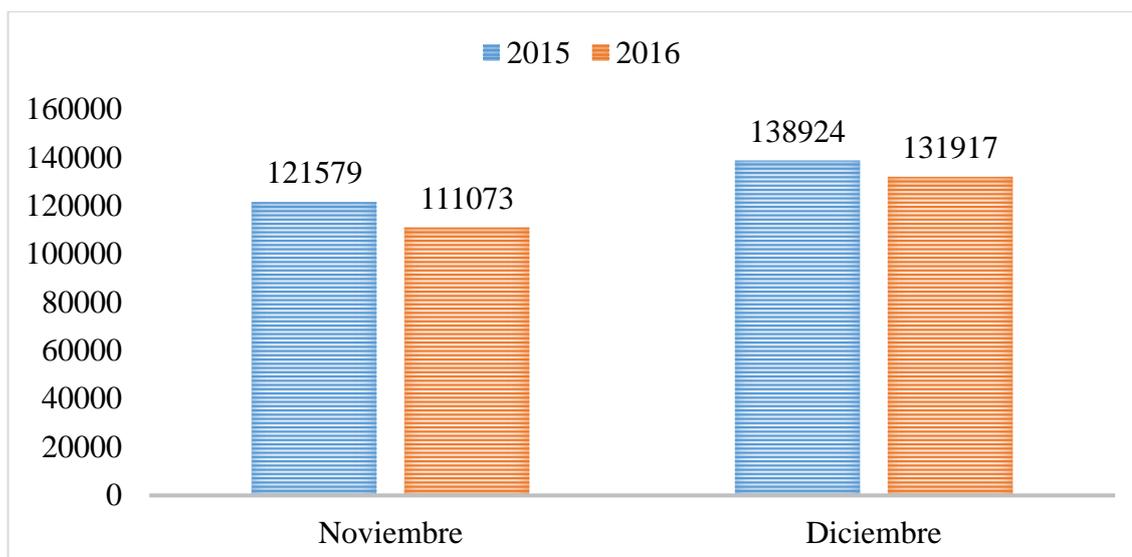


*Figura 9.* Principales mercados turísticos al Ecuador

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2017)

Las estadísticas presentes en la figura anterior evidencian que la mitad de los turistas que ingresan al Ecuador provienen de distintas naciones de Sudamérica, mientras que procedentes de Europa, llegan turistas de España únicamente (Ministerio de Turismo, 2017). Es así que, Colombia, Estados Unidos y Perú aglutinan el 45% de la demanda turística hacia el Ecuador. En la siguiente figura se puede evidenciar la variación existente en lo referente a

la llegada de turistas hacia el Ecuador en los años 2015 y 2016, siendo los últimos datos totales que el Ministerio de Turismo (2017) ofrece:



*Figura 10.* Llegadas de turistas al Ecuador 2015-2016

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2017)

Ha existido una variación negativa en el ingreso de turistas hacia el Ecuador, ya que en el año 2015, ingresaron al país 121,579 turistas para el mes de noviembre, mientras que para el mismo mes, pero al siguiente año, fueron 111,073 turistas los que al país ingresaron; mientras que en los meses de diciembre de cada año, las cifras fueron de 138,924 turistas y de 131,917 turistas respectivamente. Es así, que se puede evidenciar que se ha dado una reducción del -8.6% en el mes de noviembre, mientras que para el mes de diciembre esta fue de -5.0%, lo cual originó una disminución porcentual total del -9.7%, siendo claro que este sector ha presentado un leve revés (Ministerio de Turismo, 2017).

Ya en lo que respecta a la balanza turística ecuatoriana, esta ha logrado mantenerse positiva a pesar de lo indicado previamente, registrándose un ingreso para el año 2016 de 1,412,718 turistas, siendo los meses de enero, julio y diciembre aquellos que mayor acogida generan, mientras que los meses de abril y septiembre son los que contaron con la menor

cantidad de entradas; los meses de junio, julio y agosto, así como octubre y diciembre con los que mayor estabilidad en flujo de turistas se da en el Ecuador (Ministerio de Turismo , 2017).

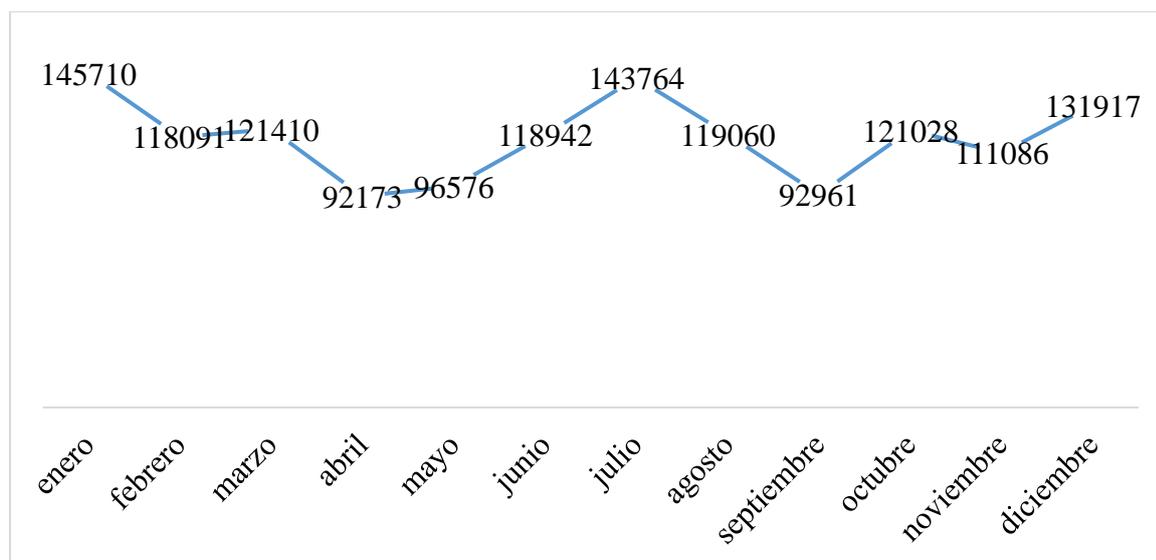


Figura 11. Ingresos de turistas al Ecuador 2016

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2017)

En lo referente a las salidas que los ecuatorianos han efectuado a diferentes destinos internacionales, estos se han dado mayormente en los meses de agosto, septiembre y octubre

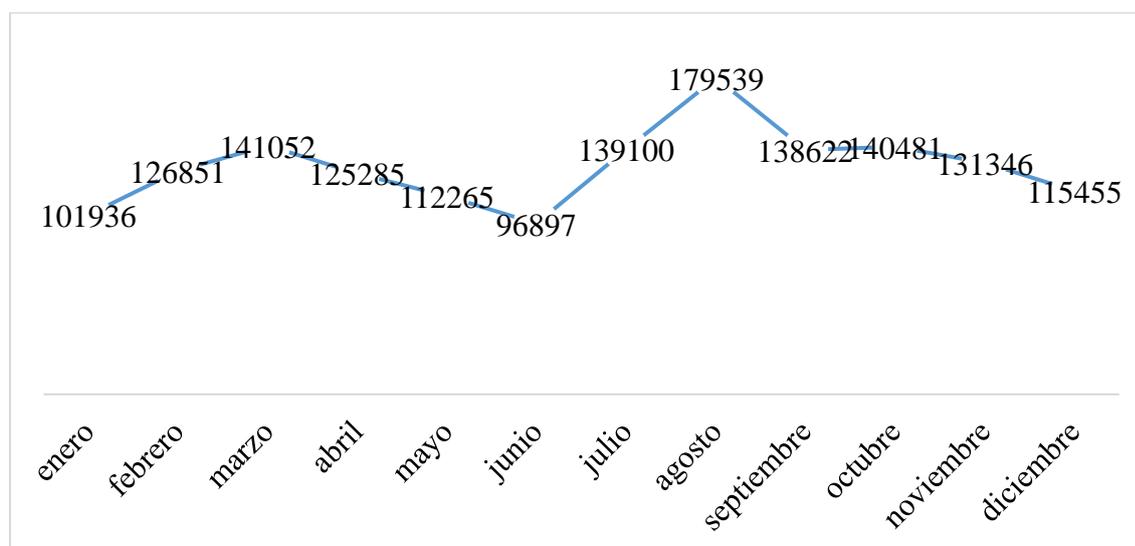


Figura 12. Salidas de ecuatorianos 2016

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2017)

Se logra observar que los meses de mayor salida por parte de los ecuatorianos son desde febrero hasta abril y de julio hasta octubre, los cuales generan cifras que oscilan entre

los 120,000 y 140,000 turistas para los primeros meses del año; mientras que en los meses que finalizan el año, esta cifra aumenta considerablemente hasta los 180,000 turistas (Ministerio de Turismo , 2017). Los datos presentados previamente permiten sustentar la balanza turística ecuatoriana, la cual entre 2015 y 2016 ha presentado ingresos de 1,173.8 millones de dólares, mientras que los egresos fueron de 745.9 millones de dólares, traduciéndose esto en un superávit de 427.8 millones de dólares. Para el año 2016, los ingresos que se registraron fueron de 1,075.5 millones de dólares, mientras que en cuanto a egresos, estos eran de 783.5 millones de dólares (Ministerio de Turismo, 2017)., situación que puede verse en la figura presentada a continuación:

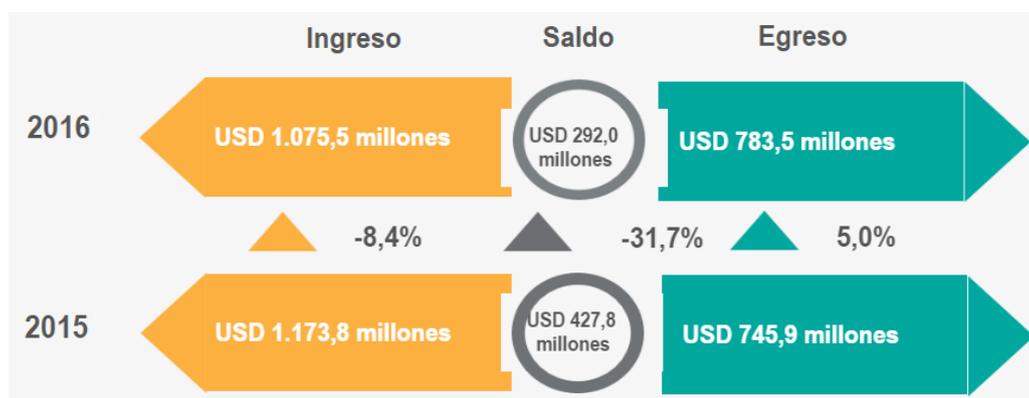


Figura 13. Balanza turística Ecuador 2016

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2017)

### 2.3.3. Atractivos turísticos de Salitre

Los principales atractivos que posee Salitre son especificados en el listado presentado a continuación:

- **Riberas del Río Salitre:** Se pueden realizar en los sectores de Pueblo Nuevo, Bocana y Santa Marianita, los cuales se encuentran ubicados en la cabecera cantonal. Se desarrollan actividades como la venta de bebidas y comidas, así como paseos en canoa.
- **Humedales naturales:** Están dirigidos para aquellas personas apasionadas por los deportes extremos; Salitre cuenta con espaciosos humedales naturales, en los mismos

que se da la presencia de fauna y flora que son únicas en su provincia y además posee varias especies de animales en peligro de extinción; así también, se pueden llevar a cabo actividades relacionadas con la pesca deportiva.

- Agroturismo: Se da la presencia de varias haciendas que brindan una amplia gama de opciones en lo referente al agroturismo, esto logra que el hombre de ciudad cohabite con el hombre del campo, pudiendo así conocer las costumbre de este último.
- Arqueología: Existe un circuito de tolas, es decir, cementerios indígenas, los cuales se encuentran integrados por más de 140 de estos asentamientos, situación que lo vuelve un atractivo debido a que los indígenas desarrollaron por muchos años, actividades en estas tierras.



*Figura 14. Actividades turísticas en Salitre*

Fuente: (Prefectura del Guayas, 2017)

## 2.4. Marco legal

### 2.4.1. Plan Nacional del Buen Vivir

El Plan Nacional del Buen Vivir 2017-2021 cuenta con tres ejes, los cuales están enfocados en lograr que se alcance un mejor nivel de vida por parte de los ecuatorianos en el periodo mencionado previamente; es así, que el eje dos se relaciona con el presente trabajo de

titulación, el cual se procede a explicar en la forma en que se desarrolla y su contribución con el actual estudio.

## Eje 2: Economía al Servicio de la Sociedad

Este eje se encuentra enfocado en definir que el sistema económico del Ecuador debe ser de tipo social y solidario, manteniendo una buena relación con los subsistemas de economía pública y privada, logrando así que la economía del país permita que la sociedad mejore, primando al ser humano por sobre los valores materiales (Consejo Nacional de Planificación, 2017). En relación con el presente estudio, el turismo, así como las distintas acciones que se dan dentro de su área deben permitir que los pobladores mejoren sus condiciones de vida en base a los ingresos que logren percibir, además de lograr que el medio ambiente no sufra graves afectaciones por la presencia del ser humano de manera estacional. Es así, que en este eje además se pretende conseguir una sustentabilidad ambiental y un crecimiento económico inclusivo, lo cual se podría dar al incluir a los integrantes del cantón en las actividades que se ofrecen a sus turistas, además, el sector rural podrá crecer económica y socialmente. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017)

### **2.4.2. Plandetur 2020**

El Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible o también conocido como PLANDETUR se encuentra conformado por varios programas que poseen proyectos, los cuales a su vez desencadenan diversas actividades que tienen como propósito común la consecución del cumplimiento de objetivos generales que el plan posee. Los programas, actividades y proyectos son las bases estratégicas del turismo que se da en el Ecuador y que durante su ejecución deben cumplir lo expresado en los siguientes objetivos (Consultor Tourism & Leisure, 2013 p.7).

- Generar un proceso orientador que coordine los esfuerzos públicos, privados y comunitarios para el desarrollo del turismo sostenible, basado en sus territorios y bajo

los principios de alivio a la pobreza, equidad, sostenibilidad, competitividad y gestión descentralizada.” (Consultor Tourism & Leisure, 2013 p.7)

- Crear las condiciones para que el turismo sostenible sea un eje dinamizador de la economía ecuatoriana que busca mejorar la calidad de vida de su población y la satisfacción de la demanda turística actual, aprovechando sus ventajas comparativas y elementos de unicidad del país.” (Consultor Tourism & Leisure, 2013 p.7)
- Insertar al turismo sostenible en la política de Estado y en la planificación nacional para potenciar el desarrollo integral y la racionalización de la inversión pública y privada.” (Consultor Tourism & Leisure, 2013 p.7)

El PLANDETUR 2020 busca potenciar el sector turístico por medio del desarrollo del turismo con una visión ambiental y sectorial, lo que significa que durante su realización debe lograrse una armonía con la naturaleza, así como con las distintas comunidades, disponiendo del talento humano para que sea ejecutado conforme a la política económica del país. Es de esta forma que el Plandetur se maneja por medio de 4 ejes transversales:

- Objetivos de Desarrollo del Milenio
- Desarrollo de la Oferta Turística
- Marketing y Promoción
- Gobernanza (Consultor Tourism & Leisure, 2013 p.9)

Las acciones del Plandetur poseen una aplicación local, es decir, que en su ejecución se pueden dar distintas acciones según el destino turístico; además, su adaptación dependerá en gran medida de cada producto turístico, así como del tipo de turismo que se dé dependiendo de la localidad en la cual se realice. De igual forma, no importa el ámbito de cada tipo de turismo, sea este privado, público, académico, comunitario, de cooperación internacional o por medio de organizaciones no gubernamentales, teniendo que siempre

encontrarse enmarcado en las políticas y estrategias que posee el Plandetur que se indicaron previamente (Consultor Tourism & Leisure, 2013 p.174).

## **2.5. Marco conceptual**

- **Marketing:** Es la disciplina que se dedica a efectuar un análisis del comportamiento del consumidor, así como el de los mercados, generando estrategias para posicionarse y acceder a una mayor cantidad de ingresos para una empresa.
- **Plan de marketing:** Es el documento que posee la totalidad de acciones y estrategias enfocadas en mejorar el nivel de una empresa en cuanto a captar y retener una mayor cantidad de clientes.
- **Comportamiento del consumidor:** Son las conductas habituales que poseen las personas, las cuales son usuarias o consumidoras de un determinado producto o servicio.
- **Turismo:** Son las actividades que se efectúan las personas en sus viajes y estancias en lugares diferentes a su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo que sea inferior a un año y que tenga como fin la realización de actividades de distinta índole.
- **Intangibilidad:** Característica que se refiere a que algo no posee una presencia física, sino que se percibe por quien la tiene.
- **Turista:** Término empleado para referirse a las personas que visitan un determinado lugar por distintos motivos y por un corto periodo de tiempo.
- **Atractivo turístico:** Es un lugar de interés para turistas, los cuales visitan debido a motivos como el valor cultural, su significancia histórica, ocio, belleza, diversión o aventura.

## Capítulo III

### Metodología de la investigación

#### 3.1. Diseño de la investigación

Diseño de investigación hace referencia a una estructura sobre la cual se ejerce un control determinado en el estudio, principalmente porque define las directrices que sustentarán la investigación, haciendo posible una evaluación de los recursos y herramientas por parte de los involucrados. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) los diseños son experimentales o no experimentales. En el primer caso, se trata de diseños experimentales cuando se manipulan las variables que se relacionan a una causa; mientras que los no experimentales se caracterizan por lo contrario, es decir, no son capaces de manipular las variables sino que se trata de observar y analizar el comportamiento de los fenómenos tal y como se manifiestan en su contexto natural. Para cumplir el objetivo de este diseño, es recomendable que el investigador realice los siguientes procedimientos:

- Identificar el problema que se manifiesta en el cantón Salitre, respecto a la afluencia turística.
- Determinar el tipo de estudio que se relaciona con la investigación.
- Definir la herramienta y técnica para la recolección de datos.
- Calcular la población y muestra que será objeto de estudio.
- Realizar el levantamiento de información, procesar los datos y tabularlos.
- Presentar, analizar e interpretar los resultados que arroje el muestreo.

#### 3.2. Tipo de investigación

Los tipos de investigación se guardan relación con el presente diseño son: exploratoria, descriptiva y de campo. A continuación se describen las características de cada uno:

- Arias (2012) manifestó que los estudios exploratorios deben realizarse cuando existen pocas fuentes de información del contexto objeto de análisis. En este caso, al no contar con una referencia estadística de la afluencia de turistas que llegan al cantón Salitre en determinadas épocas del año, es necesario hacer un levantamiento de datos desde cero, contando con una estadística propia en función a los criterios que expongan los encuestados.
- Por otra parte, el tipo de investigación descriptiva consiste en la exposición de las diferentes características, propiedades y demás atributos que posean las variables de investigación, en este caso se presentan los resultados a través de tablas y figuras estadísticas para facilitar la interpretación de los resultados.
- Finalmente, la investigación es de campo porque significa que se realizó en el lugar donde ocurren los hechos. En este caso particular, el cantón Salitre para poder, la forma en que se encuentra la infraestructura turística y las estrategias que realizan los negocios relacionados para intentar de captar el interés de los turistas y de a poco ir posicionando a los balnearios que posee esta localidad.

### **3.3. Técnicas e instrumentos de investigación**

En lo que respecta a la técnica de investigación, la recolección de datos fue a través de una encuesta, la misma que utiliza un instrumento conocido como el cuestionario de preguntas cerradas, en este caso, se aplicó la escala de Likert que busca crear una calificación de las respuestas obtenidas en parámetros que van desde 1 a 5, siendo 1 muy en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 indiferente, 4 de acuerdo y 5 muy de acuerdo.

### **3.4. Población y muestra**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) la población estadística corresponde al grupo de individuos que forman parte de un estudio y que poseen características que los hacen similares, de acuerdo a la cantidad y accesibilidad para realizar el levantamiento de

datos esta población puede ser finita o infinita. Una población es finita cuando se conoce exactamente el número límite de las personas que formarán parte del estudio, mientras que una población es infinita cuando ocurre lo contrario, es decir, no se encuentra delimitada correctamente. En este caso, se podría decir que la población es finita, ya que según datos del Ministerio de Turismo (2016) son 170.000 personas las que utilizan diariamente el terminal terrestre de la ciudad de Guayaquil, por lo cual estos serían los potenciales usuarios, en este sentido se utilizará una fórmula estadística de población finita para hallar una muestra que sea accesible para realizar el estudio, se desarrolla de la siguiente manera:

<b>n/c=</b>	95%	<b>n =</b>	<b><math>Z^2 (p)(q)(N)</math></b>
<b>z=</b>	1.96		-----
<b>p=</b>	50%		<b><math>(N-1) e^2 + Z^2 (p)(q)</math></b>
<b>q=</b>	50%		-----
<b>N=</b>	170,000	<b>n =</b>	$(1.96)^2 (0.50) (0.50) (170000)$
<b>e=</b>	5%		-----
<b>n=</b>	?		$(170000 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2(0.50)(0.50)$
			-----
		<b>n =</b>	163268.00
			-----
		<b>n =</b>	425.96
			-----
		<b>n =</b>	384

En donde:

- N: es población, en este caso 170.000 usuarios del terminal terrestre de Guayaquil, que acuden diariamente.
- Z: es 1.96 que corresponde a la desviación estándar.
- E: es el error máximo permitido (5%).
- p y q: porciones estandarizadas para el muestreo aleatorio (50% para cada una).

- n: finalmente, luego de reemplazar todas las variables, la n (minúscula) representa la muestra calculada, en este caso, se define por 384 turistas que acuden con frecuencia o alguna vez han visitado el cantón Salitre.

### 3.5. Análisis de los resultados

#### 3.5.1 Distribución por Edad

Tabla 2

*Distribución por edad*

Respuesta	Frecuencia	%
Entre 20-28	83	22%
Entre 29-37	218	57%
Entre 38 -46	27	7%
Más de 46	56	14%
Total general	384	100.00%

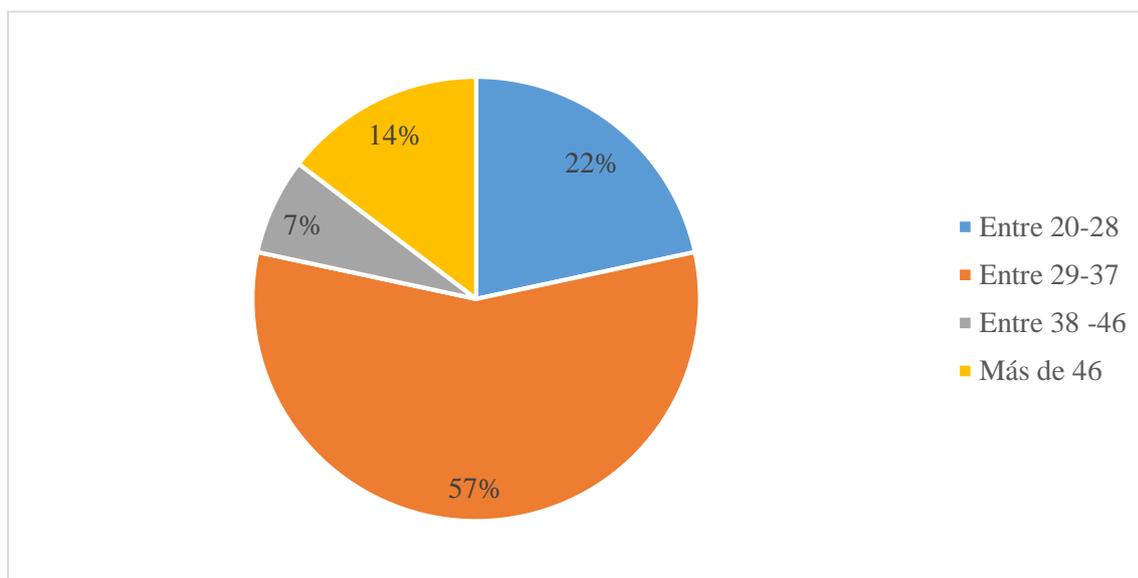


Figura 15. Distribución por edad

El 22% de los encuestados figuran entre los 20 a 28 años de edad, el 57% entre los 29 y 37 años, el 7% alrededor de los 38 y 46 años y el 14% restante manifestó que tiene más de 46 años. De esta forma una gran parte de la muestra posee una edad adulta con mayor incidencia en poder adquisitivo para solventar sus gastos, lo que favorece a la investigación

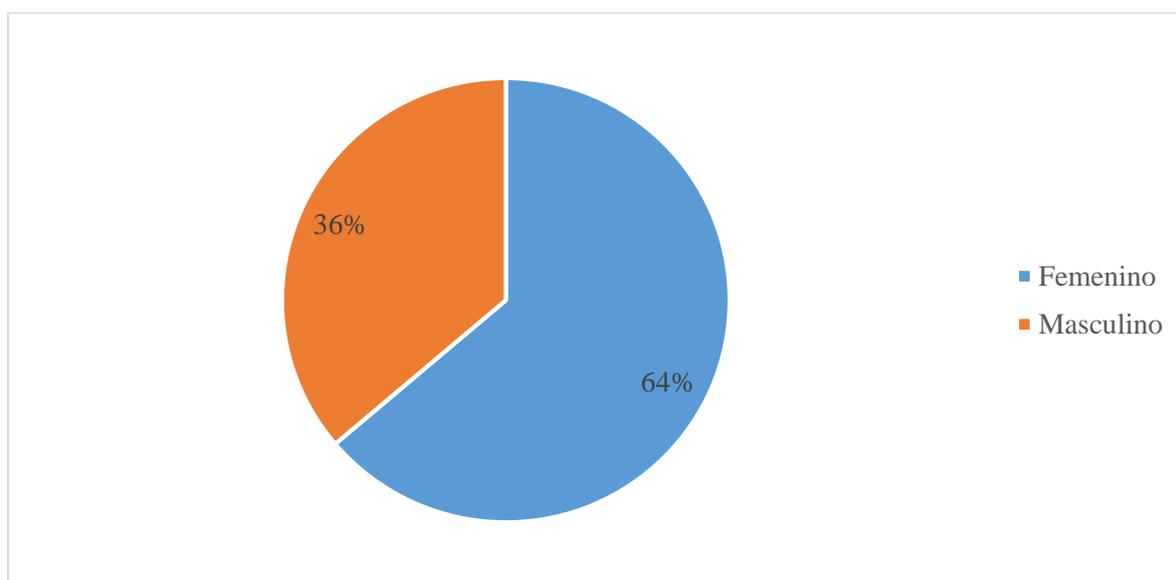
considerando estos elementos como una futura demanda para la incorporación de la presente propuesta.

### 3.5.2 Distribución por Género

Tabla 3

*Distribución por género*

Respuesta	Frecuencia	%
Femenino	245	64%
Masculino	139	36%
Total general	384	100%



*Figura 16. Distribución por género*

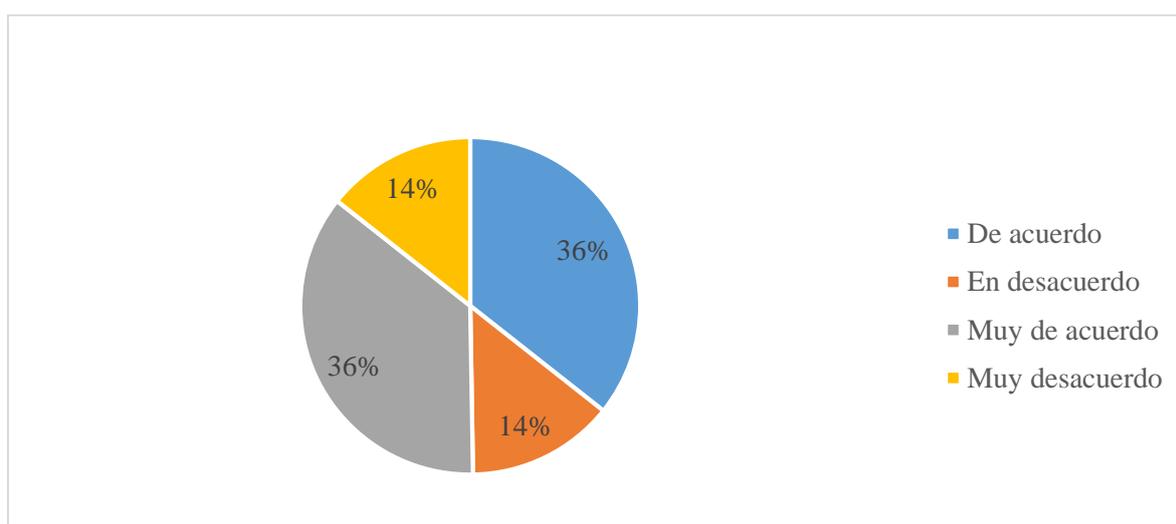
Respecto al género, el 64% de los encuestados es femenino; en este sentido las mujeres por su condición de madres, administradoras del hogar y en algunos caso quienes llevan el sustento económico de su familia son quienes están más predispuestas y demandan turismo con el objetivo de recrearse, escapar de la monotonía y pasar en familia, por otra parte 36% de la muestra es masculino los que incide en un porcentaje considerable de hombres trabajadores.

### 3.5.3 ¿Alguna vez ha visitado los balnearios del cantón Salitre?

Tabla 4

*Personas que han visitado el cantón Salitre*

Respuesta	Frecuencia	%
Muy de acuerdo	138	36%
De acuerdo	137	36%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	54	14%
Muy desacuerdo	55	14%
Total general	384	100%



*Figura 17. Personas que han visitado el cantón Salitre*

El 72% de los encuestados manifestaron conocer el balneario del cantón Salitre de los cuales la mitad respondió con mucha seguridad a través de un “muy de acuerdo” y la otra mitad aserto con un “de acuerdo”, por lo que se puede evidenciar una notoria aceptación hacia este punto turístico debido al recuerdo del mismo en la mente de los encuestados.

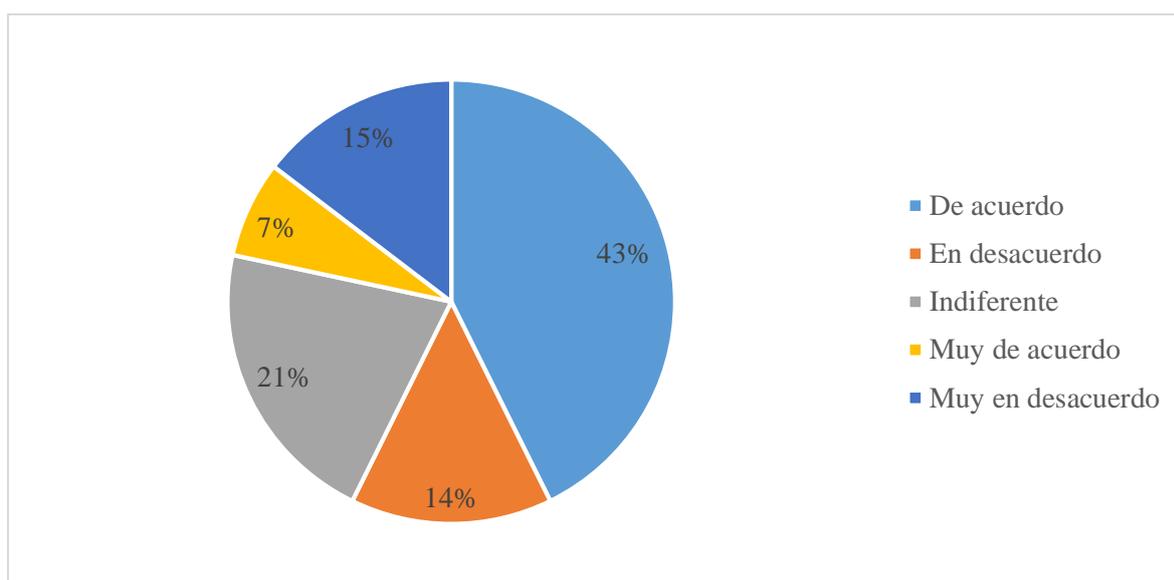
Por otra parte el 28% respondió que desconoce este lugar, de los cuales el 14% dijo estar “en desacuerdo” y la otra diferencia 14% que se manifestó “muy en desacuerdo” ante esta interrogante. Aunque el desconocimiento es menor, es necesario implementar nuevas estrategias publicitarias en el Balneario del Cantón Salitre para brindarles a los usuarios una nueva y fresca opción de esparcimiento.

### 3.5.4 ¿Cree usted que existe un potencial desarrollo turístico en el cantón Salitre?

Tabla 5

*Existencia de un potencial desarrollo turístico en Salitre*

Respuesta	Frecuencia	%
Muy de acuerdo	27	7%
De acuerdo	164	43%
Indiferente	81	21%
En desacuerdo	56	14%
Muy en desacuerdo	56	15%
Total general	384	100%



*Figura 18. Existencia de un potencial desarrollo turístico en Salitre*

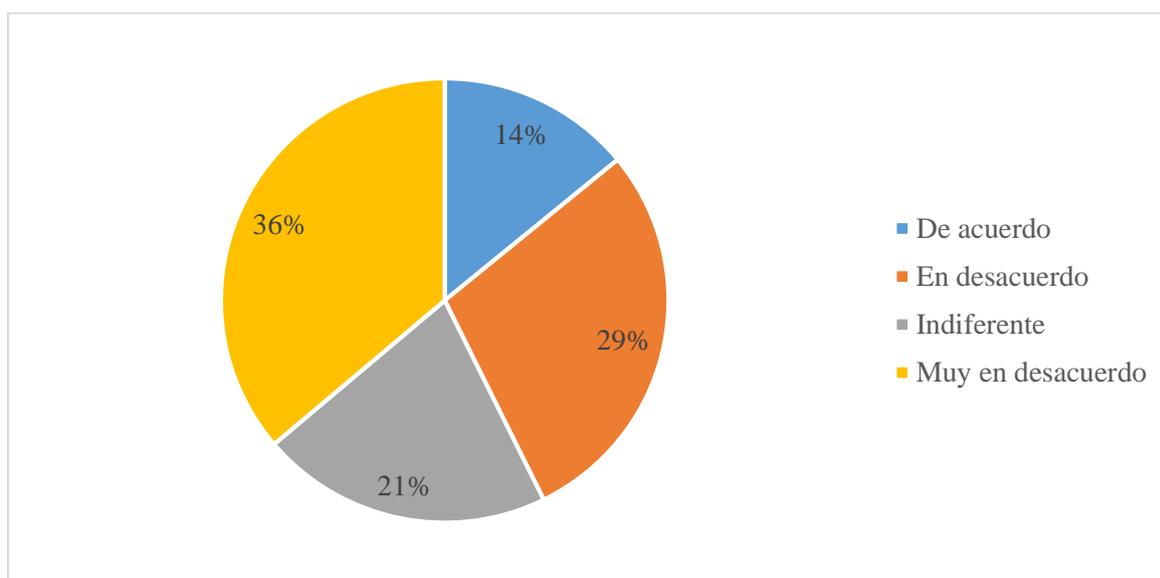
Sobre la apreciación de los encuestados respecto al potencial turístico del cantón Salitre el 43% está de acuerdo y el 7% muy de acuerdo, de esta forma la mitad de la muestra está conscientes de las posibilidades turísticas que tiene este lugar, sin embargo debido a la falta de obras municipales que obstaculizan el progreso y el desarrollo del cantón la otra mitad se muestra pesimista y no visualiza la capacidad de la localidad, es así que el 21% eligió la opción de “indiferente”, el 14% está en desacuerdo y el 15% restante muy en desacuerdo

### 3.5.5 ¿Considera que hay una oferta turística atractiva en el cantón Salitre?

Tabla 6

*Oferta turística atractiva en el cantón salitre*

Respuesta	Frecuencia	%
Muy de acuerdo	0	0%
De acuerdo	54	14%
Indiferente	81	21%
En desacuerdo	110	29%
Muy en desacuerdo	139	36%
Total general	384	100%



*Figura 19. Oferta turística atractiva en el cantón salitre*

Sobre las ofertas turísticas del cantón el 29% está en desacuerdo y el 36% muy en desacuerdo de esta manera se evidencia la falta de atractivos en el lugar, los cuales deben ser mitigados por parte de las autoridades municipales para ofrecer un mejor ambiente a los residentes locales y visitantes, ya que este factor mejoraría los ingresos económicos del sector debido al incremento del comercio que genera la afluencia de personas; por otra parte el 21% es indiferente debido al desconocimiento que tienen sobre el cantón Salitre y el 14% restante está de acuerdo.

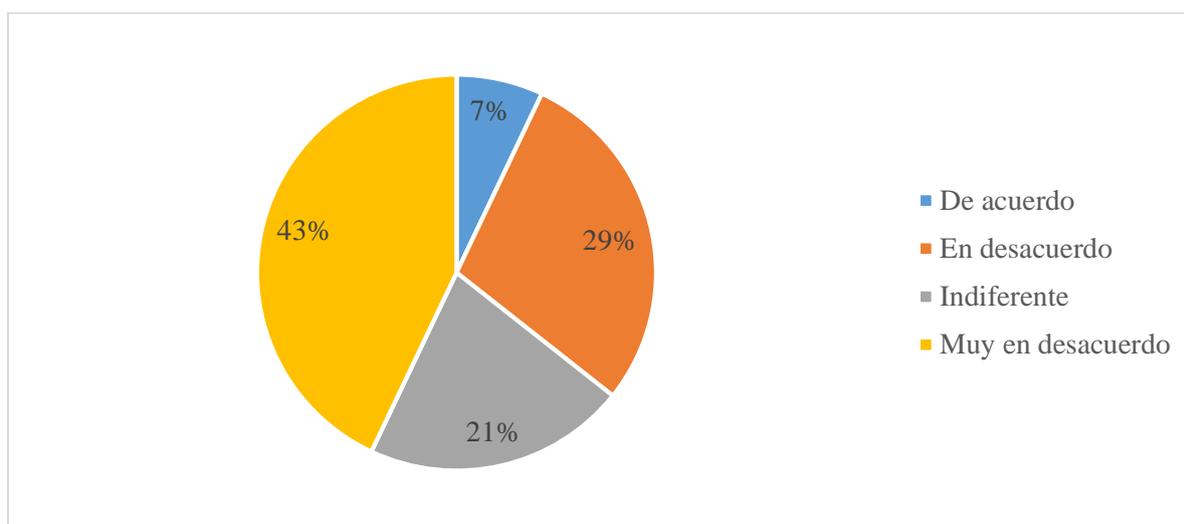
### 3.5.6 ¿Los servicios turísticos existentes cumplen las expectativas de calidad para

#### los turistas?

Tabla 7

*Servicios turísticos existentes cumplen expectativas*

Respuesta	Frecuencia	%
Muy de acuerdo	0	0%
De acuerdo	27	7%
Indiferente	82	21%
En desacuerdo	110	29%
Muy en desacuerdo	165	43%
Total general	384	100%



*Figura 20. Servicios turísticos existentes cumplen expectativas*

En esta interrogante se busca conocer la conformidad de los encuestados respecto al actual servicio turístico que ofrece el cantón, el 72% respondió negativamente aludiendo que por falta de inversiones públicas este sector se encuentra en abandono, de este porcentaje el 43% dijo estar muy en desacuerdo con la pregunta y el 29% en desacuerdo.

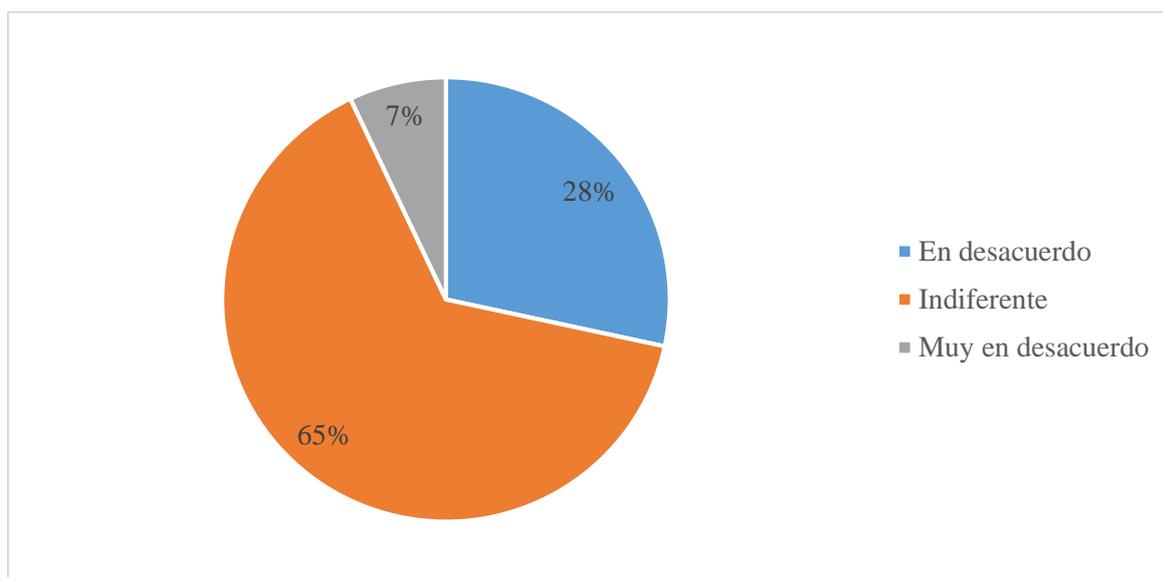
Del porcentaje restante de la muestra el 21% eligió la opción de indiferente debido a que desconocen la localidad y el 7% manifestó estar de acuerdo. Bajo este contexto es importante destacar que el turismo es un factor que influye de manera positiva en el crecimiento social y económico del lugar y esto permite que la población tenga un acceso digno a la educación y salud.

### 3.5.7 ¿Son adecuadas las estrategias que aplican los negocios relacionados al turismo para ofrecer sus servicios?

Tabla 8

*Estrategias adecuadas por parte de los negocios de turismo*

Respuesta	Frecuencia	%
Muy de acuerdo	0	0%
De acuerdo	0	0%
Indiferente	248	65%
En desacuerdo	109	28%
Muy en desacuerdo	27	7%
Total general	384	100%



*Figura 21. Estrategias adecuadas por parte de los negocios de turismo*

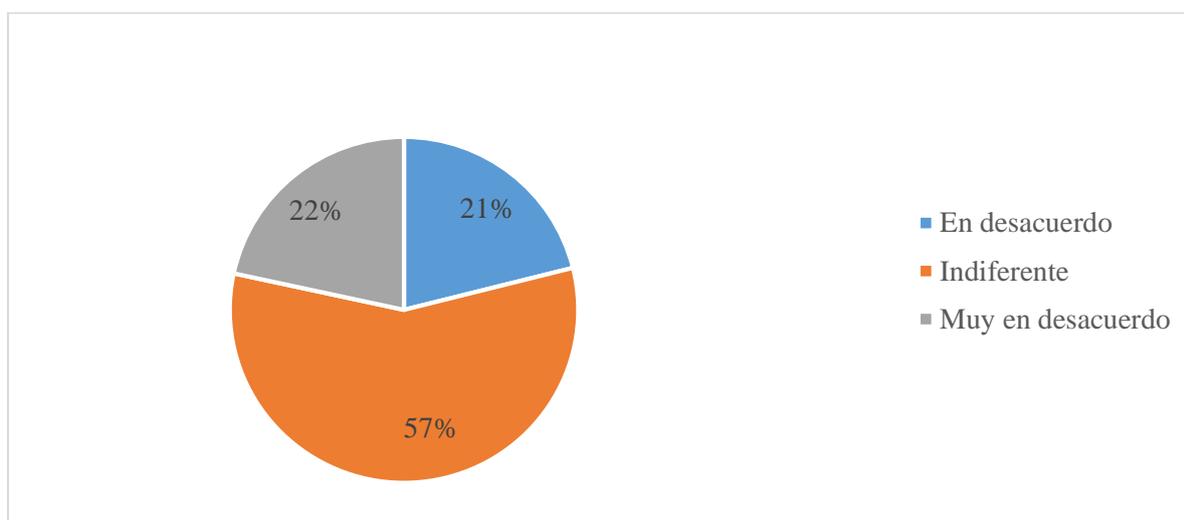
Respecto a la existencia de estrategias adecuadas para mejorar los negocios turísticos, el 28% está en desacuerdo y el 7% muy en desacuerdo; bajo estos resultados se puede inferir falta de inversión y emprendimiento en el cantón como resultado de una persistente desmotivación de la población que los acostumbra a vivir en la pobreza, en el mismo sentido el 65% es indiferente ya sea por desaliento o porque ignoran que el turismo es una forma económica que necesita del impulso y de la participación de la población local para así contribuir en el mejoramiento de la calidad de vida de las personas.

### 3.5.8 ¿Se han utilizado las redes sociales para impulsar o promocionar los servicios turísticos de Salitre?

Tabla 9

*Uso de redes sociales para promocionar el turismo en Salitre*

Respuesta	Frecuencia	%
Muy de acuerdo	0	0%
De acuerdo	0	0%
Indiferente	220	57%
En desacuerdo	81	21%
Muy en desacuerdo	83	22%
Total general	384	100%



*Figura 22. Uso de redes sociales para promocionar el turismo en Salitre*

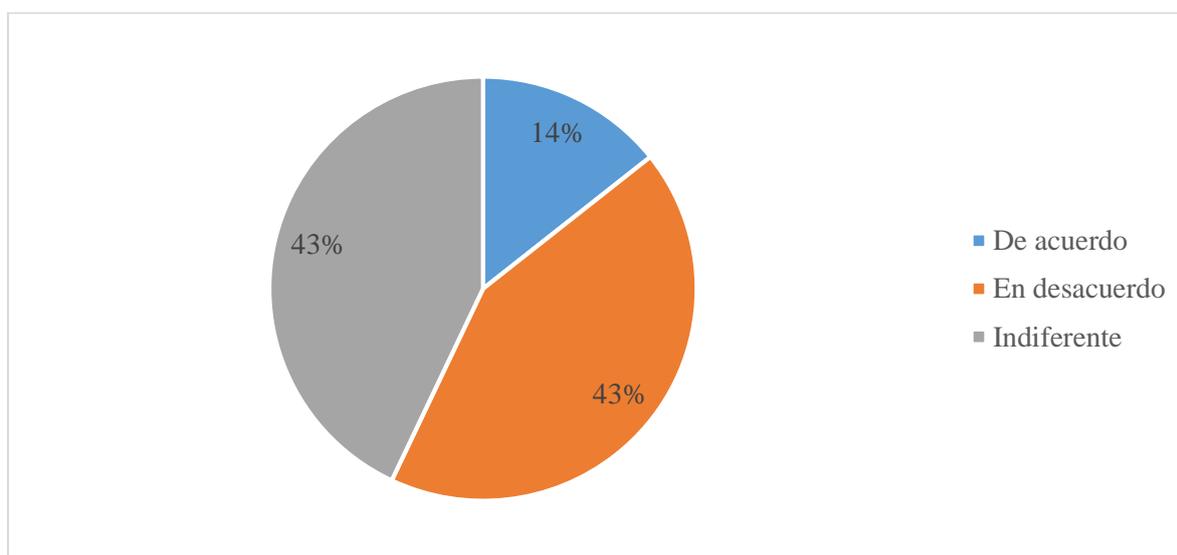
Dada la falta de afluencia de personas que desconocen el cantón, es necesario que se promueva los recursos naturales con los que cuenta como una fortaleza diferenciadora agregando valor a través del carisma y la calidez de su gente, los resultados de esta pregunta expresan que no se han utilizado las redes sociales para promover el cantón, así lo indica el 21%, el 22% admite rotundamente la falta de publicidad y el 57% restante es indiferente. Actualmente las redes sociales son una forma económica, rápida e instantánea de dar a conocer una localidad en particular, por lo que es preciso que se publicite los atractivos turísticos por este medio abriendo páginas en Facebook, Instagram, twitter y demás medios que permitan la difusión masiva e interacción con los usuarios optimizando dinero y tiempo.

### 3.5.9 ¿El apoyo que brindan las entidades públicas en el cantón ha sido favorable para el turismo?

Tabla 10

*Apoyo favorable por parte de las entidades públicas*

Respuesta	Frecuencia	%
Muy de acuerdo	0	0%
De acuerdo	55	14%
Indiferente	165	43%
En desacuerdo	164	43%
Muy de acuerdo	0	0%
Total general	384	100%



*Figura 23. Apoyo favorable por parte de las entidades públicas*

El 43% de los encuestados manifiesta que el cantón no ha recibido el apoyo necesario por parte de entidades públicas para impulsar el turismo, el 14% está de acuerdo con las actuales obras implementadas por el municipio y el 43% se muestra indiferente.

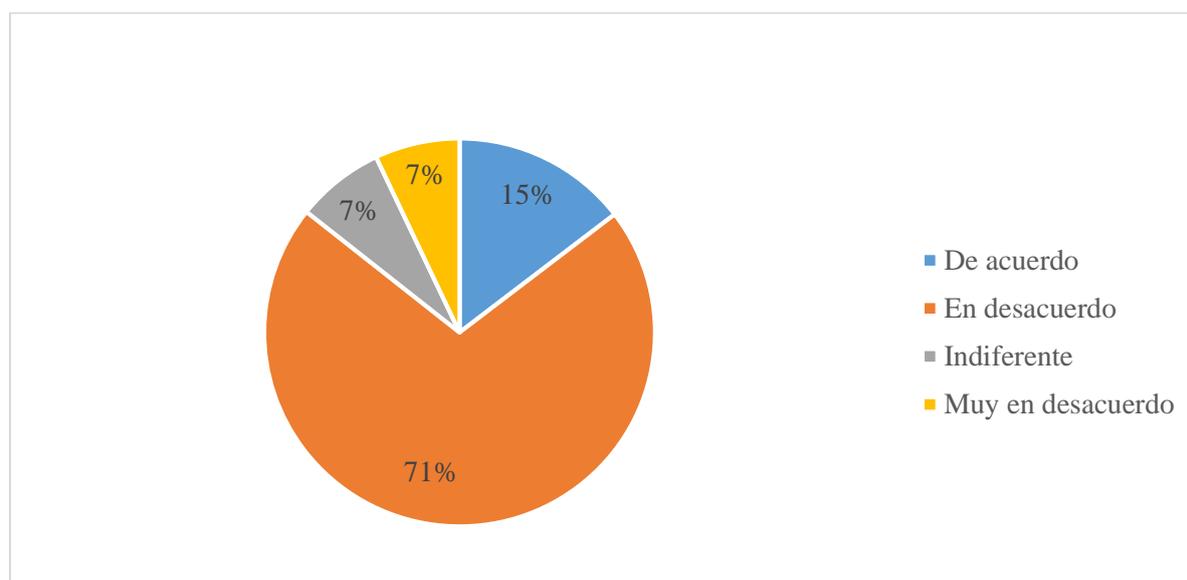
De esta forma se muestra la inconformidad de los encuestados ante las carencias del cantón, las mismas que son una barrera para promover el desarrollo turístico y difundir el patrimonio natural y cultural con el que cuenta esta localidad, de esta forma no se pactan vínculos comerciales y de productividad dejando a este lugar en un permanente subdesarrollo.

### 3.5.10 ¿Los balnearios del cantón Salitre se encuentran posicionados en la mente de los turistas?

Tabla 11

*Balnearios de Salitre se encuentran posicionados*

Respuesta	Frecuencia	%
Muy de acuerdo	0	0%
De acuerdo	56	15%
Indiferente	28	7%
En desacuerdo	273	71%
Muy en desacuerdo	27	7%
Total general	384	100%



*Figura 24. Balnearios de Salitre se encuentran posicionados*

El 71% está en desacuerdo respecto a esta interrogante aludiendo que los balnearios del cantón no se encuentran posicionados en la mente del consumidor. El 7% dijo estar muy en desacuerdo, el 15% respondió positivamente y consideran que los visitantes si recuerdan este atractivo. Es preciso que la localidad aproveche las fortalezas del sector, manteniendo una cultura de higiene, mantenimiento y limpieza de los espacios naturales, generando una conciencia ecológica, ya que los atractivos turísticos dependen del impulso de la comunidad, el mismo que es su aplicación brindará ingreso, empleo, productividad, desarrolló, inversión y tecnología a los habitantes del cantón.

### 3.5.11 ¿Las empresas de turismo del cantón Salitre son capaces de identificar las necesidades de sus clientes?

Tabla 12. *Empresas de turismo del cantón Salitre identifican necesidades de sus clientes*

Respuesta	Frecuencia	%
Muy de acuerdo	0	0%
De acuerdo	0	0%
Indiferente	193	50%
En desacuerdo	164	43%
Muy en desacuerdo	27	7%
Total general	384	100%

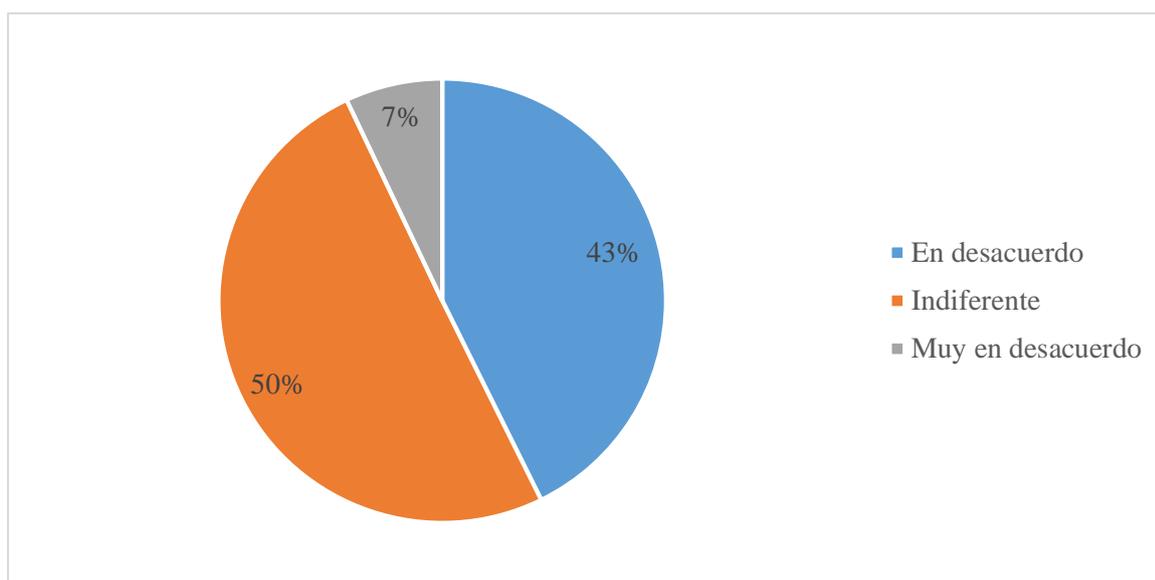


Figura 25. *Empresas de turismo del cantón Salitre identifican necesidades de sus clientes*

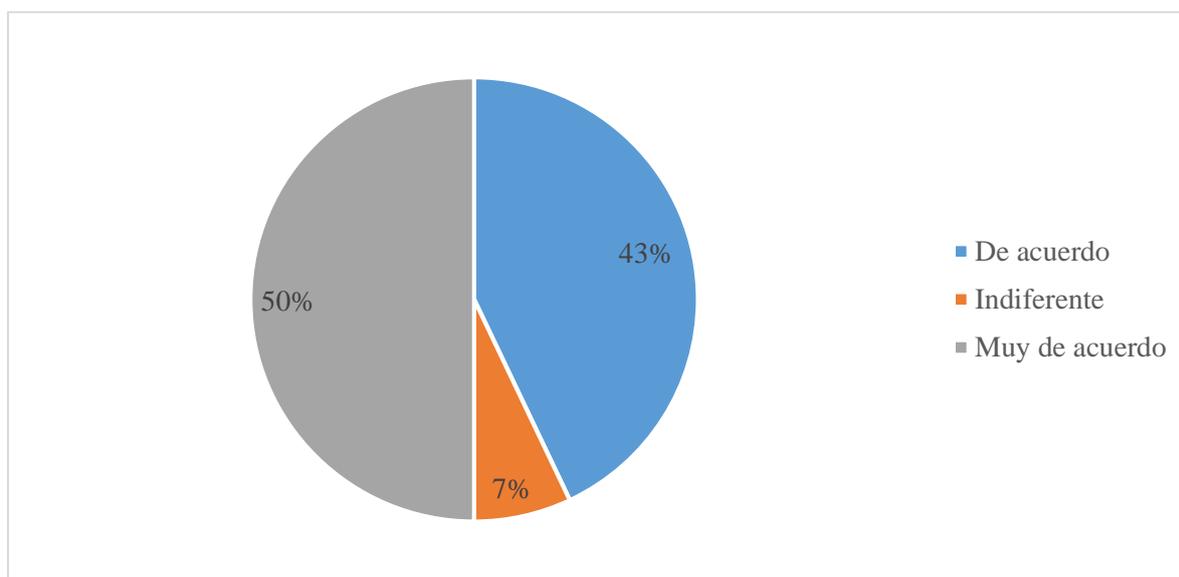
El 43% responde que las empresas de turismo no son capaces de identificar las necesidades de sus clientes, el 50% es indiferente y el 7% restante se muestra muy en desacuerdo con los negocios turísticos del sector. Es preciso que se brinde una capacitación recurrente para que los microempresarios puedan ofrecer una atención de calidad, incursionar en innovación, saber cómo promocionar y publicitar e implementar demás estrategias que llamen la atención del turista, ya que este se motiva por la curiosidad como parte de la necesidad de todo ser humano de descubrir y conocer.

### 3.5.12 ¿En su opinión, la infraestructura turística es indispensable para incrementar el número de turistas?

Tabla 13

*La infraestructura turística es indispensable para aumentar la afluencia en Salitre*

Respuesta	Frecuencia	%
Muy de acuerdo	192	50%
De acuerdo	165	43%
Indiferente	27	7%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total general	384	100%



*Figura 26. La infraestructura turística es indispensable para aumentar la afluencia en Salitre*

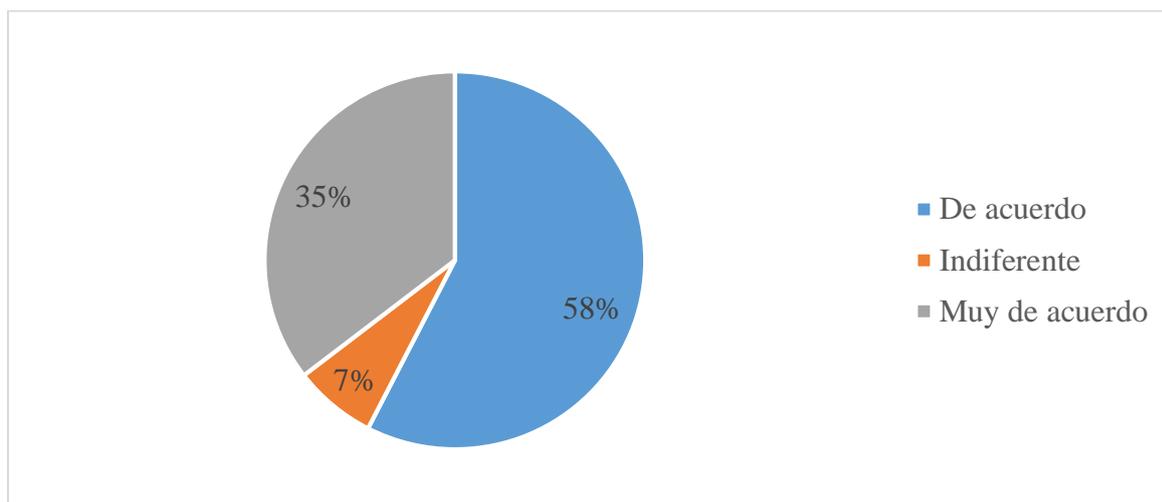
Respecto a la percepción de los encuestados sobre la infraestructura del cantón y su incidencia en el turismo el 43% está de acuerdo en la importancia de este elemento, el 50% muy de acuerdo y el 7% son indiferente. De esta forma la experiencia turística está ligada a la infraestructura y las facilidades de acceso que esta brinde, además que aspectos como la calidad de vida de las personas, nivel educativo, formas de empleo, recolección de basura, salubridad, cobertura de salud son parte de la percepción que los visitantes van a tener sobre la localidad y estos generaran la recomendación o el desprestigio del mismo.

### 3.5.13 ¿Es viable la aplicación de una estrategia de marketing turístico para mejorar la afluencia en el cantón Salitre?

Tabla 14

*Es viable la aplicación de una estrategia de marketing turístico en Salitre*

Respuesta	Frecuencia	%
Muy de acuerdo	136	35%
De acuerdo	221	58%
Indiferente	27	7%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total general	384	100%



*Figura 27. Es viable la aplicación de una estrategia de marketing turístico en Salitre*

El 58% de los encuestados está de acuerdo en que se deben implementar estrategias de marketing turístico, el 35% dijo estar muy de acuerdo y el 7% restante es indiferente.

Bajo estos resultados la comunidad, reconoce la necesidad del turismo como una fuente de dinamismo económico para el sector, además de poder difundir la herencia local con la que cuenta este sector para que sea reconocido, atendido y explotado y de esta manera generar el progreso del cantón, por lo que una estrategia de marketing le brindará mayores oportunidades no solo para dar a conocer el lugar sino para llamar la atención de las autoridades municipales y empresarios privados que deseen invertir en el desarrollo turístico

### 3.5.14. ¿La implementación de estrategias de marketing turístico en el cantón

#### Salitre permitirá una mejora del número de visitantes hasta esta localidad?

Tabla 15

*La implementación de estrategias de marketing turístico mejorará la afluencia*

Respuesta	Frecuencia	%
Muy de acuerdo	246	64%
De acuerdo	111	29%
Indiferente	27	7%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total general	384	100%

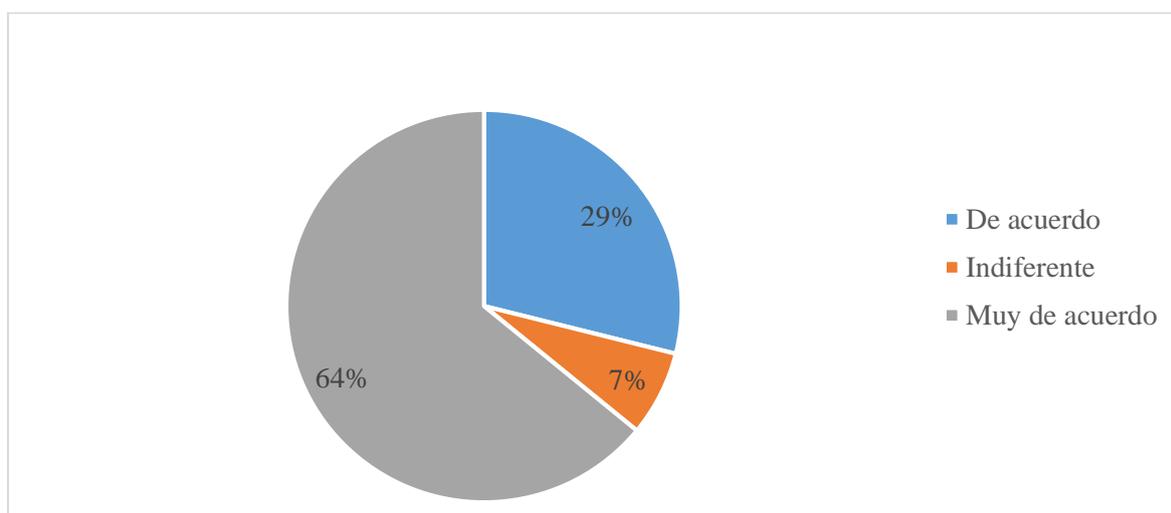


Figura 28. La implementación de estrategias de marketing turístico mejorará la afluencia

En relación a la pregunta anterior se cuestiona si las estrategias de marketing turístico aumentarían la afluencia de visitantes, el 64% está muy de acuerdo, el 29% de acuerdo y el 7% restante son indiferentes. De esta forma se evidencia el reconocimiento de los encuestados a la necesidad de publicidad del cantón, ya que se ha considerado el turismo como una forma de crecimiento económico que genera riqueza, sustento, empleo directo e indirecto, inversión y mejor calidad de vida y esto permitirá dar a conocer a visitantes locales y extranjeros las variedades naturales del lugar, descongestionar los balnearios más concurridos como playas y salinas, posicionar el lugar en la mente de los usuarios y demás factores positivos como parte crecimiento del sector.

### 3.6. Análisis de correlaciones

A través del análisis de correlaciones realizado mediante el programa SPSS, se hace un cruce de variable entre dos o más variables, en este caso se lo ha hecho con las primeras seis preguntas que son las que mayor importancia tienen para establecer la necesidad de llevar a cabo estrategias de marketing turístico en el cantón Salitre. En este caso se presenta la primera correlación entre la pregunta 1 que trata sobre las visitas al cantón Salitre y la relación de esta con las siguientes preguntas:

Pregunta 2. Potencial turístico.

Pregunta 3. Oferta turística atractiva.

Pregunta 4. Servicios turísticos existentes

Pregunta 5. Estrategias adecuadas.

Pregunta 6. Uso de redes sociales.

A través de la correlación de Pearson, se determina una escala para considerar una relación positiva, negativa, nula, alta o baja, según el resultado obtenido:

Tabla 16

*Escala de valores del coeficiente de correlación de Pearson*

Valor	Significado
- 1	Correlación negativa grande y perfecta
- 0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
- 0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
- 0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
- 0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
- 0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

		<b>Correlaciones</b>	
		1. Visita al cantón Salitre	2. Existe un potencial desarrollo turístico en Salitre
1. Visita al cantón Salitre	Correlación de Pearson	1	-,268**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
2. Existe un potencial desarrollo turístico en Salitre	Correlación de Pearson	-,268**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384
3. Hay oferta turística atractiva en Salitre	Correlación de Pearson	,308**	,497**
	Sig. (bilateral)	,000	,000
	N	384	384
4. Servicios turísticos existentes cumplen expectativas	Correlación de Pearson	,084	,075
	Sig. (bilateral)	,099	,144
	N	384	384
5. Estrategias adecuadas por parte de los negocios de turismo	Correlación de Pearson	,156**	-,499**
	Sig. (bilateral)	,002	,000
	N	384	384
6. Uso de redes sociales para promocionar el turismo en Salitre	Correlación de Pearson	-,441**	,253**
	Sig. (bilateral)	,000	,000
	N	384	384

Figura 29. Correlación preguntas 1 y 2

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede notar que entre la pregunta 1 y 2 que se refiere a las vistas del cantón Salitre y el desarrollo existe una correlación de -0.268 lo que se interpretaría como una correlación negativa baja. Por otra parte entre la pregunta 1 y la pregunta 3 existe una correlación positiva baja pues el resultado fue 0.308, y entre la pregunta 3 y 2 el nivel de correlación es positivo moderado al ser 0.497. Esto podría significar que en lo que respecta las visitas al Cantón Salitre no están tan correlacionadas con el potencial turístico, porque esto no necesariamente implica que alguien que haya ido a este cantón lo haya hecho por motivos turísticos, sino más bien porque es un lugar de tránsito, porque tal

vez han hecho algún tipo de negocio o simplemente tienen una noción de la situación de Salitre, mas no lo tienen ubicado específicamente como un lugar de atractivos turísticos.

Es por ello que, ya entre las preguntas 2 y 3 existe un mejor nivel de correlación porque al haber un potencial turístico, es más probable que se manifieste una oferta turística para ser explotada para el disfrute de los visitantes.

Una correlación positiva alta se nota entre la pregunta 1 y la 4, porque el valor obtenido es 0.84, esto significa que evidentemente si los servicios turísticos existentes cumplieran las expectativas de los visitantes, habría un incremento de la afluencia turística. Situación similar se nota entre la pregunta 2 y la 4, es decir que la existencia de un potencial desarrollo turístico está correlacionada con los servicios turísticos que cumplan las expectativas de los visitantes, por ello el valor de Pearson es 0.75

Mientras que entre la pregunta 1 y 5 la correlación positiva es muy baja, esto significa que las estrategias de los negocios tienen poca incidencia en las visitas al cantón. Asimismo, el uso de las redes sociales tiene una correlación negativa moderada al arrojar un valor de Pearson de -0.441 pues, se podría interpretar que este medio no ha sido utilizado para promocionar los servicios del cantón Salitre y por ende, este canal no ha servido para mover turistas hasta esta localidad.

Bajo este contexto, las visitas al cantón Salitre están directamente relacionadas con el cumplimiento de las expectativas de los turistas y esto también se relaciona con la existencia de un potencial desarrollo turístico en este sector, es decir preguntas 1, 2 y 4 están relacionadas directamente. Si el turista acude a este sector y evidencia la calidad de la atención y los balnearios, regresará a visitar este lugar y es muy probable que hasta cierto punto se sienta fidelizado y traiga más acompañantes, por ende en estas dos preguntas existe un alto nivel de correlación.

Por otra parte, se hizo un análisis de correlación entre la pregunta 3 y 4 y las preguntas del 1 al 6, cuyos resultados se presentan a continuación:

		<b>Correlaciones</b>	
		3. Hay oferta turística atractiva en Salitre	4. Servicios turísticos existentes cumplen expectativas
1. Visita al cantón Salitre	Correlación de Pearson	,308**	,084
	Sig. (bilateral)	,000	,099
	N	384	384
2. Existe un potencial desarrollo turístico en Salitre	Correlación de Pearson	,497**	,075
	Sig. (bilateral)	,000	,144
	N	384	384
3. Hay oferta turística atractiva en Salitre	Correlación de Pearson	1	,503**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
4. Servicios turísticos existentes cumplen expectativas	Correlación de Pearson	,503**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384
5. Estrategias adecuadas por parte de los negocios de turismo	Correlación de Pearson	-,340**	,423**
	Sig. (bilateral)	,000	,000
	N	384	384
6. Uso de redes sociales para promocionar el turismo en Salitre	Correlación de Pearson	-,054	,312**
	Sig. (bilateral)	,291	,000
	N	384	384

Figura 30. Correlación preguntas 3 y 4

En lo que respecta a las preguntas 1 y 4, así como la 2 y 4 que fue analizado previamente se determinó que había una relación bastante alta entre estas 3 preguntas, ahora analizando las preguntas 3 y 4 que tratan de la oferta turística atractiva y los servicios turísticos existentes cumplen expectativas hay una correlación positiva moderada, siendo la mejor relación entre estas variables, pues con las demás preguntas hay una correlación baja y negativa. Esto quiere decir que la oferta turística depende de que los servicios turísticos cumplan las expectativas.

Finalmente, otras de las preguntas que se analizaron fueron las preguntas 5 y 6 con las preguntas del 1 al 6 para determinar la correlación entre estas variables:

<b>Correlaciones</b>			
		5. Estrategias adecuadas por parte de los negocios de turismo	6. Uso de redes sociales para promocionar el turismo en Salitre
1. Visita al cantón Salitre	Correlación de Pearson	,156**	-,441**
	Sig. (bilateral)	,002	,000
	N	384	384
2. Existe un potencial desarrollo turístico en Salitre	Correlación de Pearson	-,499**	,253**
	Sig. (bilateral)	,000	,000
	N	384	384
3. Hay oferta turística atractiva en Salitre	Correlación de Pearson	-,340**	-,054
	Sig. (bilateral)	,000	,291
	N	384	384
4. Servicios turísticos existentes cumplen expectativas	Correlación de Pearson	,423**	,312**
	Sig. (bilateral)	,000	,000
	N	384	384
5. Estrategias adecuadas por parte de los negocios de turismo	Correlación de Pearson	1	,295**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
6. Uso de redes sociales para promocionar el turismo en Salitre	Correlación de Pearson	,295**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

Figura 31. Correlación preguntas 4 y 6

Dentro de este cruce de variables se nota que los niveles de correlación son muy bajos, el mejor valor obtenido se encuentra entre la pregunta 4 y 5 donde las estrategias adecuadas por parte de los negocios de turismo guardan un nivel de correlación positiva moderada (0.423) con las expectativas cumplidas por los servicios turísticos existentes. Entre las demás variables los niveles de correlación son muy bajos y negativos.

Por tanto, al realizar este análisis se determina que básicamente, el incremento de la afluencia turística en el cantón Salitre depende estrechamente del cumplimiento de sus expectativas, en pocas palabras, si la calidad de los balnearios y el servicio al turista es eficiente, habrá una mejora en el número de visitantes en esta localidad, cumpliéndose así la hipótesis, ya que la propuesta se justifica en el diseño de estrategias de marketing turístico y al haber una correlación negativa y baja en las demás variables, queda evidenciado el problema también porque las personas poco conocen de Salitre dado a que no ha habido una

promoción eficiente en las redes sociales, los negocios tampoco han utilizado estrategias adecuadas para captar el interés de los visitantes, y el hecho de que hayan visitado el cantón Salitre, no significa que específicamente haya sido por turismo, sino por tránsito o cualquier otro motivo; razón por la cual hay que elaborar estrategias que posicionen este cantón en la mente del consumidor.

## Regresión

Notas		
Salida creada		21-JAN-2018 19:30:12
Comentarios		
Entrada	Datos	C:\Users\Reivaj\Desktop\TRABAJO\trabajo_2.sav
	Conjunto de datos activo	ConjuntoDatos1
	Filtro	<ninguno>
	Ponderación	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	N de filas en el archivo de datos de trabajo	384
Control de valores perdidos	Definición de perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario se tratan como perdidos.
	Casos utilizados	Las estadísticas se basan en los casos sin valores perdidos para cualquier variable utilizada.
Sintaxis	REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT P1 /METHOD=ENTER P2 /METHOD=ENTER P3 /METHOD=ENTER P4 /METHOD=ENTER P5 /METHOD=ENTER P6 /SCATTERPLOT=(P1 ,*ADJPRED) /RESIDUALS DURBIN HISTOGRAM(ZRESID).	
Recursos	Tiempo de procesador	00:00:00.39
	Tiempo transcurrido	00:00:00.48
	Memoria necesaria	5648 bytes
	Memoria adicional necesaria para los gráficos de residuos	288 bytes

Figura 32. Datos del SPSS para el análisis de regresión

Variables entradas/eliminadas <sup>a</sup>			
Modelo	Variables entradas	Variables eliminadas	Método
1	2. Existe un potencial desarrollo turístico en Salitre <sup>b</sup>	.	Introducir
2	3. Hay oferta turística atractiva en Salitre <sup>b</sup>	.	Introducir
3	4. Servicios turísticos existentes cumplen expectativas <sup>b</sup>	.	Introducir
4	5. Estrategias adecuadas por parte de los negocios de turismo <sup>b</sup>	.	Introducir
5	6. Uso de redes sociales para promocionar el turismo en Salitre <sup>b</sup>	.	Introducir

Figura 33. Variables entradas/eliminadas – modelo de regresión SPSS

Nota:

- a. Variable dependiente: 1. Visita al cantón Salitre  
 b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Resumen del modelo <sup>f</sup>					
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,268 <sup>a</sup>	,072	,070	1,395	
2	,575 <sup>b</sup>	,330	,327	1,187	
3	,609 <sup>c</sup>	,371	,366	1,152	
4	,694 <sup>d</sup>	,481	,476	1,047	
5	,751 <sup>e</sup>	,564	,558	,962	1,716

Figura 34. Resumen del modelo de regresión

Nota:

- a. Predictores: (Constante), 2. Existe un potencial desarrollo turístico en Salitre  
 b. Predictores: (Constante), 2. Existe un potencial desarrollo turístico en Salitre, 3. Hay oferta turística atractiva en Salitre  
 c. Predictores: (Constante), 2. Existe un potencial desarrollo turístico en Salitre, 3. Hay oferta turística atractiva en Salitre, 4. Servicios turísticos existentes cumplen expectativas

d. Predictores: (Constante), 2. Existe un potencial desarrollo turístico en Salitre, 3. Hay oferta turística atractiva en Salitre, 4. Servicios turísticos existentes cumplen expectativas, 5. Estrategias adecuadas por parte de los negocios de turismo

e. Predictores: (Constante), 2. Existe un potencial desarrollo turístico en Salitre, 3. Hay oferta turística atractiva en Salitre, 4. Servicios turísticos existentes cumplen expectativas, 5. Estrategias adecuadas por parte de los negocios de turismo, 6. Uso de redes sociales para promocionar el turismo en Salitre

f. Variable dependiente: 1. Visita al cantón Salitre

El puntaje de Durbin-Watson indica que hay independencia de errores (1.716)

Si los valores están entre 1 y 3 se acepta el supuesto

Para el modelo de regresión probado con las 6 variables independientes se explica el 56.4 % de la varianza de la variable dependiente (Recuadro: .5643)

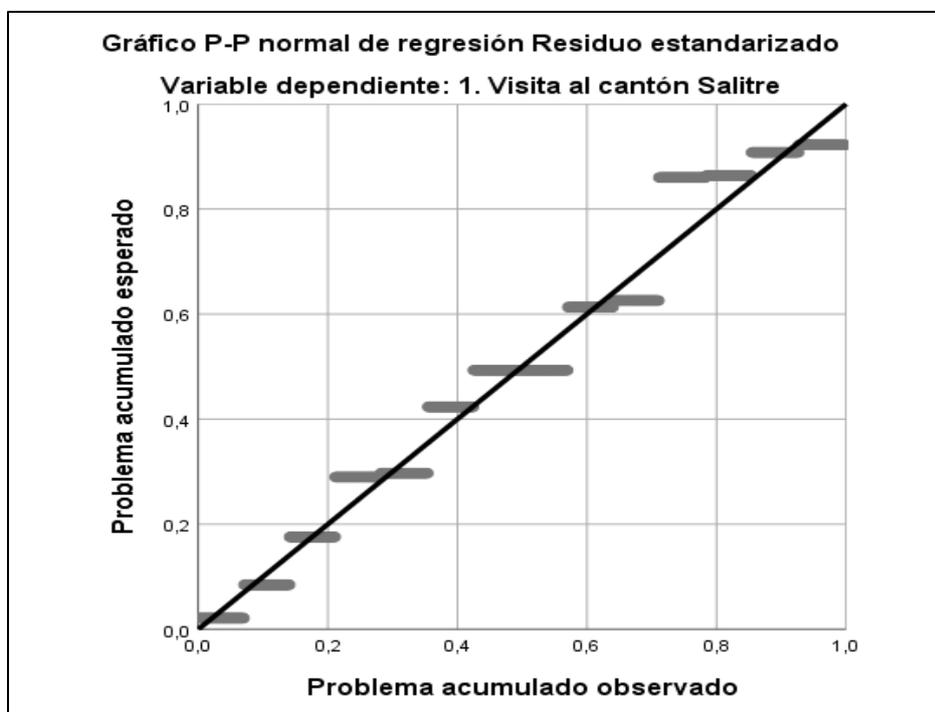


Figura 35. Regresión lineal a través del programa SPSS

En la figura 35, se visualiza el patrón de comportamiento y la relación existente entre las variables, es decir, al haber una relación entre las dos variables se puede detectar un patrón de variación conjunto la cual forma la correlación lineal o de correlación de Pearson.

ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	57,707	1	57,707	29,636	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	743,832	382	1,947		
	Total	801,539	383			
2	Regresión	264,766	2	132,383	93,965	,000 <sup>c</sup>
	Residuo	536,773	381	1,409		
	Total	801,539	383			
3	Regresión	296,990	3	98,997	74,559	,000 <sup>c</sup>
	Residuo	504,549	380	1,328		
	Total	801,539	383			
4	Regresión	385,821	4	96,455	87,936	,000 <sup>e</sup>
	Residuo	415,718	379	1,097		
	Total	801,539	383			
5	Regresión	451,835	5	90,367	97,679	,000 <sup>f</sup>
	Residuo	349,704	378	,925		
	Total	801,539	383			
<p>a. Variable dependiente: 1. Visita al cantón Salitre</p> <p>b. Predictores: (Constante), 2. Existe un potencial desarrollo turístico en Salitre</p> <p>c. Predictores: (Constante), 2. Existe un potencial desarrollo turístico en Salitre, 3. Hay oferta turística atractiva en Salitre</p> <p>d. Predictores: (Constante), 2. Existe un potencial desarrollo turístico en Salitre, 3. Hay oferta turística atractiva en Salitre, 4. Servicios turísticos existentes cumplen expectativas</p> <p>e. Predictores: (Constante), 2. Existe un potencial desarrollo turístico en Salitre, 3. Hay oferta turística atractiva en Salitre, 4. Servicios turísticos existentes cumplen expectativas, 5. Estrategias adecuadas por parte de los negocios de turismo</p> <p>f. Predictores: (Constante), 2. Existe un potencial desarrollo turístico en Salitre, 3. Hay oferta turística atractiva en Salitre, 4. Servicios turísticos existentes cumplen expectativas, 5. Estrategias adecuadas por parte de los negocios de turismo, 6. Uso de redes sociales para promocionar el turismo en Salitre</p>						

Figura 36. ANOVA

El ANOVA del modelo de regresión con cinco variables indica que este mejora significativamente la predicción de la variable dependiente (F: 97.679;  $p < .001$ ). Esta significancia por debajo de 0.5 nos indica que el modelo que estamos probando mejora significativamente la predicción de la variable dependiente

### 3.7. Prueba de hipótesis

Una vez realizada la correspondiente investigación de campo se puede concluir en los siguientes resultados:

Respecto a la frecuencia y visita al cantón Salitre la mayoría asiente en conocerlo y reconoce el potencial turístico del mismo, sin embargo hay una escasa oferta de gestores turísticos los cuales ofrecen un servicio de mala calidad que no cumplen las expectativas de innovación, higiene, seguridad, orden y control, por otra parte se evidenció una escasa promoción de los mismos, por lo que la recurrencia de visitante con fines turísticos es deficiente.

Sobre el uso de las redes sociales y estrategias virtual para promocionar el cantón la mayoría respondió que no se utiliza esta forma de marketing, por este motivo las personas desconocen este lugar como opción turística, además que las empresas privadas y entidades públicas no se han preocupado de difundir los atractivos, situación que limita las posibilidades de desarrollo del cantón. Todos estos factores han incidido en el estancamiento económico y social de la localidad, ya que la infraestructura, la seguridad, salud y el crecimiento de la comunidad en educación, innovación y tecnología deben estar alineadas a la competencia turística del mercado, para satisfacer las expectativas del visitante. En este sentido la promoción y marketing por medio de las redes sociales permitirá abrir un umbral hacia el exterior para que usuarios locales y extranjeros tengan este lugar como una opción turística factible donde puedan visualizar los balnearios, gastronomía y demás servicios que se deseen ofrecer.

Finalmente, al realizar este análisis se determina que básicamente, el incremento de la afluencia turística en el cantón Salitre depende estrechamente del cumplimiento de sus expectativas, en pocas palabras, si la calidad de los balnearios y el servicio al turista es eficiente, habrá una mejora en el número de visitantes en esta localidad, cumpliéndose así la hipótesis, ya que la propuesta se justifica en el diseño de estrategias de marketing turístico.

## Capítulo IV

### La Propuesta

#### 4.1. Título

“Diseño de estrategias de marketing turístico del cantón Salitre, provincia del Guayas”

#### 4.2. Generalidades

La presente propuesta pretende crear distintas estrategias de marketing turístico para conseguir que los atractivos del cantón Salitre de la provincia del Guayas sean conocidos por el mercado de destino y así promover la visita con fines turístico hasta esta zona del país. Dentro de los siguientes numerales se define al consumidor y cada una de sus características, así como las acciones que estos realizan, pudiendo identificar los momentos claves en los cuales los consumidores decidirán si realizar o no la visita al cantón en base a sus principales atractivos turísticos. Es así, que por medio de lo descrito previamente, se pretende que el número de visitantes del cantón aumente, contribuyendo de esta manera al desarrollo integral del lugar y de sus habitantes.

##### 4.2.1. Objetivo general

Definir las estrategias de marketing turístico que serán necesarias para el cantón Salitre de la provincia del Guayas.

##### 4.2.2. Objetivos específicos

- Identificar el mercado y las características que poseen los consumidores potenciales del servicio para el diseño de estrategias de captar su interés.
- Determinar las funciones del equipo de trabajo necesario para la ejecución de las estrategias de marketing turístico.
- Establecer la viabilidad de las estrategias de marketing turístico a través de la realización de análisis de escenarios financieros.

### 4.3. Análisis estratégico

#### 4.3.1. Análisis PEST

El análisis PEST permite identificar el entorno en el cual un negocio se desenvuelve, así como los distintos factores que de alguna manera podría afectar a este, por lo que a continuación se detallan cada uno cada una de las áreas que generarían alguna clase de influencia sobre la propuesta actual:

##### **Aspectos políticos:**

El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, así como el Plan Nacional del Buen Vivir son los factores en el campo político que se relacionan con el presente estudio, siendo detallados a continuación:

- El COPCI

Dentro de este estatuto se establecen varios lineamientos que muestran los diferentes beneficios a los cuales los nuevos inversionistas pueden acceder, siempre y cuando se promueva un valor agregado o el consumo de productos o servicios totalmente ecuatorianos; los beneficios a acceder son la exención del pago del impuesto a la renta y el acceso a créditos para financiar a las empresas, situación que les permite generar una estabilidad considerable y contribuir con el crecimiento a largo plazo dentro de un determinado mercado (COPCI, 2010).

- El Plan Nacional del Buen Vivir

Mientras que dentro del Plan Nacional del Buen Vivir se ha elegido los objetivos<sup>9</sup> y <sup>10</sup>, los cuales promueven el trabajo digno en todas sus formas, situación que se podrá dar cuando los habitantes de Salitre desarrollen diferentes actividades relacionadas con el turismo; así también, contribuyendo con el cambio de la Matriz Productiva al brindar un servicio efectuado enteramente por ecuatorianos (SENPLADES, 2013).

## Aspectos Económicos

Mientras que en lo referente al sector económico, se han seleccionado los índices que de una u otra forma podrían afectar a la situación financiera de la propuesta, los cuales son los siguientes:

- Inflación (0.18% a diciembre de 2017)

La inflación en el Ecuador ha ido disminuyendo en los últimos meses del 2017, posicionándose en un 0.18%, situación que es altamente favorable para la actual propuesta, ya que indica que la economía está en franca mejoría y así los ecuatorianos pueden desembolsar una mayor cantidad de dinero en varias actividades consideradas por ellos como importantes.

- Riesgo País (442 a enero de 2018)

Este indicador también resulta positivo, ya que ha ido decreciendo su puntaje, lo que se traduce en que el Ecuador se ha vuelto un país más apto para las inversiones, situación por la cual se podría aumentar la posibilidad de que inversionistas nacionales o extranjeros desembolsen dinero en una oportunidad de negocio y luego recuperarlo con dividendos considerables.

- Tasa de interés pasiva (4.98% a enero de 2018)

La tasa de interés pasiva ha decrecido, situación que impulsa a los poseedores de dinero a emplearlo en inversiones dentro de negocios, en lugar de depositarlos en una cuenta bancaria y esperar a recibir intereses (Banco Central del Ecuador, 2017)

## Aspectos Sociales

- Gasto en actividades turísticas

El sector turístico cuenta con varias actividades para su realización, por lo que se presenta una figura en la cual se muestra la forma en que los ecuatorianos emplean su dinero en los distintos campos económicos (INEC, 2013).

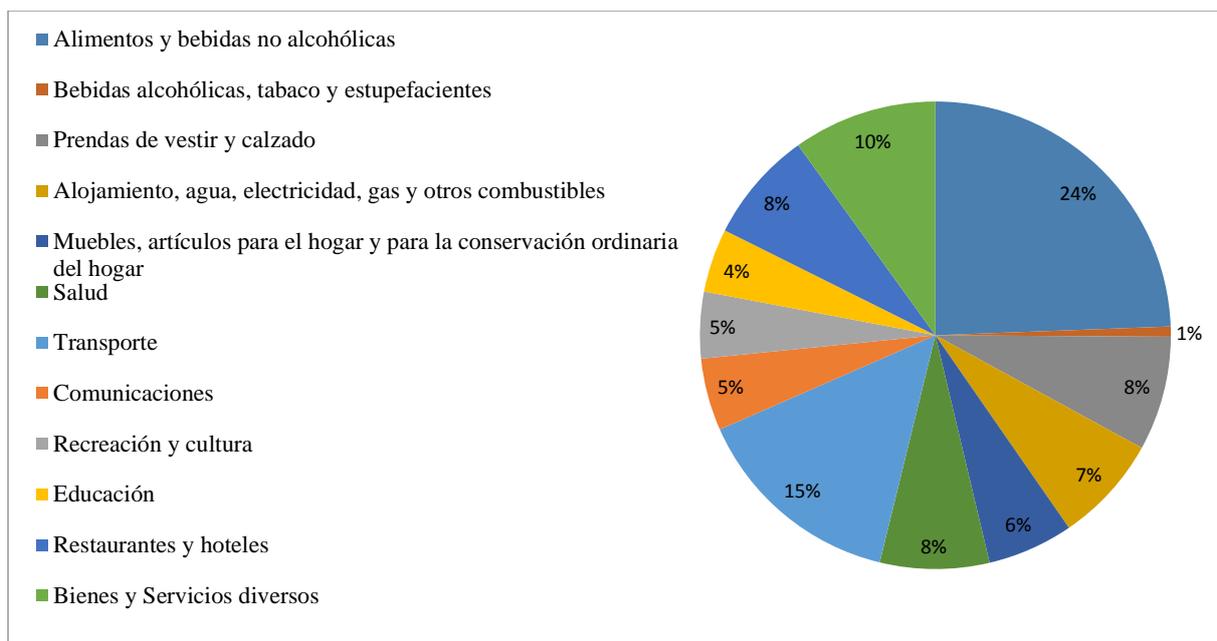


Figura 37. Gasto de consumo en el Ecuador

Fuente: (INEC, 2013)

- Índice de Confianza del Consumidor

La confianza de los consumidores para la compra de productos y servicios en el país ha ido en un aumento importante luego de los datos negativos del 2016, situación altamente importante para la presente propuesta, ya que los servicios turísticos y los productos que se comercializan en el cantón podrán ser comprados en mayor medida

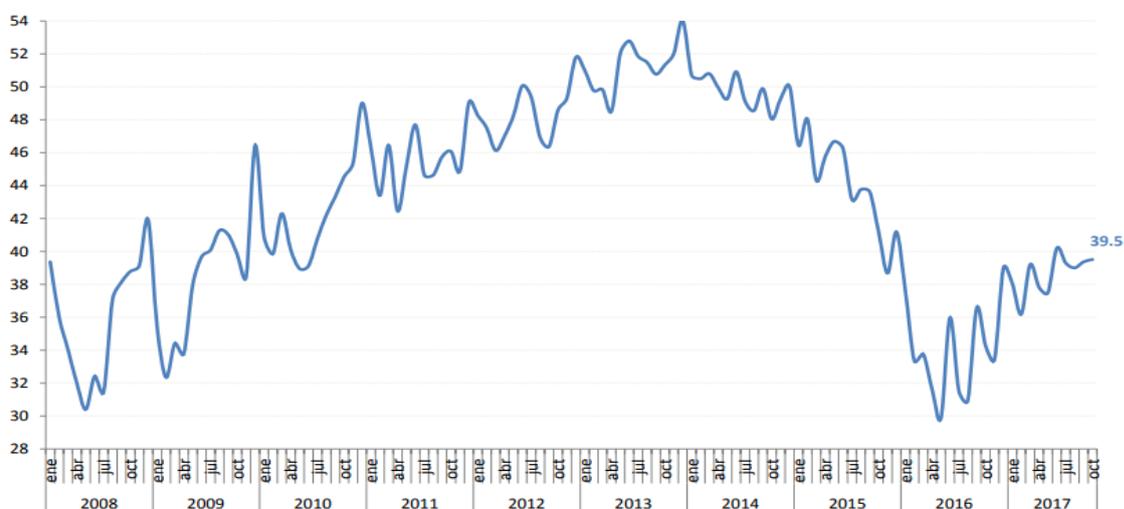
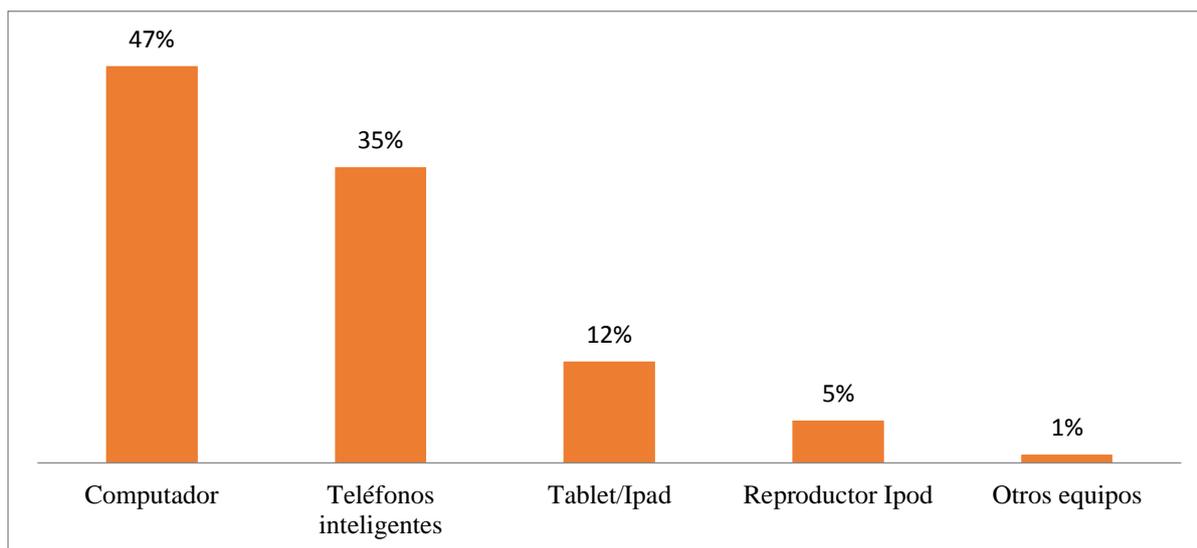


Figura 38. Índice de Confianza del Consumidor

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2017)

### Aspectos tecnológicos

En el campo tecnológico, dentro de la propuesta se lo relaciona con la utilización de medios electrónicos para acceder a la web o a servicios virtuales, pudiendo además enterarse de promociones o participando de comunidades que sean creadas por marcas para dar experiencias sobre la utilización de productos y servicios que permitan posteriormente mejorarlos para el mercado.



*Figura 39.* Uso de dispositivos electrónicos en Ecuador 2013-2014

Fuente: (INEC, 2013)

#### 4.3.2. Análisis de las cinco Fuerzas de Porter

- Poder de negociación con los proveedores

El nivel de negociación de los proveedores puede catalogarse como bajo, ya que los participantes del cantón Salitre que proporcionan servicios turísticos no se encuentran en una posición privilegiada, puesto que el cantón con el paso de los años ha carecido de propuestas para promover sus diferentes atractivos, viéndose en la necesidad de que se generen acciones que les permitan mejorar sus realidades.

- Amenaza de ingreso de posibles competidores en el sector

La amenaza de ingreso de nuevos competidores es baja, ya que el sector no ha sido atendido previamente, esto debido a que existen varios atractivos en el país que pueden ser promovidos, por lo que la presente propuesta luego de posicionarse podría acaparar la mayor parte de los atractivos existentes en lo que se refiere a brindar un servicio turístico.

- Poder de negociación con los clientes

El poder de negociación de los clientes es alto, ya que en el Ecuador existen muchas alternativas al momento de efectuar turismo, por lo que es necesario que el destino, es decir Salitre, sea promovido principalmente por sus atractivos específicos, destacando que no pueden encontrarse en otros destinos.

- Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es baja, ya que la visita a un sitio con atractivos turísticos solo puede reemplazarse con visitar otro destino turístico; sin embargo, los turistas pueden acudir a destinos dentro de sus mismos cantones en caso de que se les ofrezcan atractivos similares, por lo que dentro de este punto también se debe promover cada uno de los aspectos que se encuentran únicamente dentro el cantón Salitre.

- Rivalidad entre competidores existentes

No existe competencia dentro del cantón, pero se ofrecen este tipo de paquetes turísticos por parte de otros destinos, por lo que el nivel de la rivalidad es alto, ya que existe una gran cantidad de promociones para visitar los destinos del Ecuador, por lo que la promoción del cantón Salitre debe ir enfocada en sus costumbres, gastronomía y atractivos específicos, así como en sus tradiciones.

#### **4.3.1. Análisis FODA**

Con el desarrollo del análisis FODA se determinarán cada uno de los factores internos y externos, esto para disminuir el impacto de lo considerado como negativo y aprovechar las oportunidades del mercado.

#### Fortalezas

- Producto turístico nuevo en el mercado.
- Profesionales altamente capacitados.
- Ingreso al mercado con un precio atractivo

#### Debilidades

- Poca promoción previa del cantón Salitre.
- Sector poco desarrollado.
- Marca nueva y desconocida.

#### Oportunidades

- Crecimiento del turismo interno en el Ecuador.
- Fomento del gobierno para desarrollo de iniciativas turísticas.
- Mayor cantidad de feriados largos (puentes).

#### Amenazas

- Presencia de competencia para cantones de la región.
- Imposibilidad de las personas realizar turismo por disminución en sus recursos económicos.
- Problemas internos del cantón de distinta índole.

Tabla 17

*Matriz FOFA - DODA*

<b>MATRIZ FOFA DODA</b>			
	<b>OPORTUNIDADES</b>		<b>AMENAZAS</b>
<b>FORTALEZAS</b>	F1+O1		F1+A1
	Al no haberse explotado el mercado previamente, al ingresar por medio de esta propuesta, se podrá enviar un mensaje novedoso acerca de los grandes atractivos de la zona.		Al ingresar al mercado con un precio competitivo se podrá captar una mayor cantidad de turistas que requieran conocer nuevos destinos.
<b>DEBILIDADES</b>	D3+O2		D1+A3
	A pesar de contar con una marca nueva y desconocida, por medio de los incentivos del gobierno para el turismo en el país, se podrá emplear las plataformas del cantón para colocar la imagen de la campaña, así como colocar links en páginas estatales.		Presentar alternativas para el desarrollo integral del cantón, lo que al no existir una mayor promoción previa del mismo no se requeriría “reconstruir” la imagen del cantón, sino únicamente crear una imagen positiva nueva.

#### **4.4. Comportamiento del consumidor**

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de mercado previa se presentan las conductas más relevantes de los potenciales consumidores del servicio a proponer:

- La mayor parte de los potenciales turistas poseen edades entre los 29 y 37 años, por lo que serían el mercado objetivo.
- El turismo hacia el cantón es deficiente, principalmente porque no existen estrategias que promuevan que sea visitado, además de que sus atractivos son desconocidos por gran parte del mercado.
- Los balnearios son el principal atractivo del cantón, por lo que debe impulsarse su visita, además de incluirla como una actividad que puede realizarse en complemento con otras.
- Las redes sociales son el principal medio por medio del cual los potenciales turistas quisieran los atractivos del cantón y sus características previo a concretar una visita real.
- Salitre es un sitio de gran interés principalmente durante las festividades de la zona en temas de rodeos montubios o celebraciones religiosas.
- La infraestructura del sector debe ser mejorada para así conseguir una mayor aceptación por parte del mercado objetivo.

#### **4.5. Segmentación del mercado**

A continuación se presenta la matriz de roles y motivos, la cual permite evidenciar las motivaciones y momentos en que los consumidores deciden la realización de la compra del servicio:

Tabla 18

*Matriz de Roles y Razones*

ROLES	RAZONES				
	¿QUIÉN?	¿POR QUÉ?	¿CUÁNDO?	¿CÓMO?	¿DÓNDE?
EL QUE USA	Turistas	Necesitan conocer nuevos lugares o repetir experiencias satisfactorias	En fines de semana o festividades.	Acudiendo al cantón Salitre	En el Cantón Salitre
EL QUE INFLUYE	Personas que ya han acudido al cantón previamente	Han tenido una buena experiencia en el cantón	En conversaciones esporádicas	Refiriendo los atractivos que ha visitado	En el trabajo o reuniones sociales
EL QUE DECIDE	El turista	Requiere realizar turismo del tipo existente en Salitre	Cuando ocurre un desperfecto en su unidad de transporte.	Acudiendo al cantón	En su casa previo a realizar el viaje
EL QUE COMPRA	El turista	Porque está de acuerdo con los precios y características.	Cuando cuenta con el presupuesto para llevar a cabo el servicio.	Acudiendo al cantón	En los atractivos del cantón

**4.6. Estrategias de posicionamiento**

Al no existir un competidor para la presente propuesta, se podría considerar como innecesario este aspecto, sin embargo, conseguir el posicionamiento de la marca en el mercado de los visitantes es un reto a conseguir para el presente proyecto turístico, para lo cual se desarrollarían las siguientes estrategias:

- Atributos específicos del producto turístico: Resaltar las características específicas que posee el producto turístico en comparación con otros existentes en el país.
- Beneficios por ofrecer: Los turistas que formen parte de la propuesta podrán conocer de manera más cercana cada una de las atracciones naturales y turísticas del cantón.

- Las ocasiones de uso: Destacar los distintos atractivos y promociones durante varias épocas del año, definiendo también los periodos de mayor y menor demanda, lo que fácilmente se puede establecer conforme a los feriados que se dan en el país.
- Las clases de usuarios del servicio: Esta clase de proyectos se destinan al público en general que desee conocer otras partes de su país o realizar actividades que dentro de su entorno no se producen.

#### 4.7. Marketing Mix

##### 4.7.1. Producto turístico

El producto turístico serán los atractivos principales del cantón, los cuales podrían ser recorridos por medio de una “ruta turística”, la cual cubrirá los atractivos que se detallan a continuación:

Tabla 19

*Características del producto turístico*

<b>CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO TURÍSTICO</b>			
<b>HORA</b>	<b>LUGAR</b>	<b>DURACIÓN</b>	<b>ACTIVIDADES</b>
9 am	Agroturismo	1 hora	Visita a haciendas y realización de actividades de campo
10 am	Humedales naturales	2 horas	Realización de deportes extremos, apreciación de flora y fauna y actividades relacionadas con la pesca deportiva
12 pm	Arqueología	1 hora	Visita a cementerios indígenas
1 pm	Receso	1 hora	Almuerzo
2 pm	Riberas del Río Salitre	2 horas	Paseos en cano, así como venta de alimentos y bebidas

Además de las acciones presentadas previamente, se pueden llevar a cabo acciones consideradas como “especiales” durante las fiestas del cantón y demás feriados a nivel nacional:

- Rodeo Montubio: Debido a la tradición montubia de la zona se llevan a cabo en feriados distintos rodeos montubios en los que además se expenden platos propios del cantón.



*Figura 40.* Rodeo Montubio en Salitre

- Ferias de amorfinos: Se realizan mayormente durante el Día de la Raza cada 12 de octubre



*Figura 41.* Ferias de amorfinos

- Actividades religiosas: El 26 de mayo se celebra el día de la Santa Marianita de Jesús, la cual es la patrona del cantón y se llevan a cabo caminatas y misas en su honor.



*Figura 42.* Actividades religiosas

Las estrategias de producto a ser empleadas para promover los atractivos del cantón Salitre son las siguientes:

- Se creará un identificador visual, el cual permitirá identificar la propuesta, el mismo que cuenta con las siguientes características:



*Figura 43.* Identificador de la propuesta

Tabla 20

*Ficha técnica del logo*

Marca	Disfruta Salitre
Tipo de marca	Denominativa
Objetivo	Incentivar a los turistas a conocer el cantón Salitre.
Segmento escogido directo	Turistas de localidades cercanas como Guayaquil.
Segmento escogido indirecto	Turistas de localidades más distantes como Quito, Cuenca o Ambato.
Ubicación	Stand de información de promoción, volantes, sitio web y vallas publicitarias.
Propuesta técnica	Obsequios que resalten las características favorables del cantón Salitre, como su flora y fauna.
Propuesta creativa	Obsequios a los visitantes para que se relacionen con los colores de la bandera de Salitre y sus balnearios. Alcanzar una relación con los clientes tanto directos como indirectos.
Tipo de posicionamiento	Posicionamiento por calidad de balnearios y actividades que pueden realizar los turistas.
Alcance	Turistas de Guayaquil
Contenido de la pieza gráfica	El logotipo hace referencia a las actividades que se puede realizar en el cantón Salitre como disfrute de los balnearios y avistamiento de flora y fauna. Aprovechamiento del turismo agrícola y ecológico.

- a) Colores: Se emplean los colores de la bandera de Salitre, esto para asociar el logo con el cantón.
- b) Íconos: Se intenta resumir las posibilidades de actividades en el cantón de una manera esquematizada.

- Darle un valor agregado al producto turístico, que en el caso de Salitre sería el de armar paquetes turísticos en las fechas de festejos del cantón o feriados nacionales.
- Brindar seguridad a los turistas, evitando que se susciten experiencias negativas que ocasionen el alejamiento de los turistas que han sufrido el percance y de su círculo social.
- Entregar folletos en los que se muestren los principales atractivos de los puntos a ser visitados.
- Obsequiar recurso al terminar la visita programada o brindar la posibilidad de adquirirlos para sus familiares o amigos.

#### **4.7.2. Estrategias de precio**

- Ofrecer descuentos que aumenten mientras más actividades se realicen a diario, así como por un mayor número de personas.
- Disminuir los precios en días de baja demanda turística, como pueden ser los días laborables.
- Durante el lanzamiento de esta propuesta ofrecer precios inferiores a los regulares para lograr incrementar el número de visitas.
- Indicar que en la segunda ocasión que se visite el cantón se contará con un descuento.

#### **4.7.3. Estrategias de plaza**

- El servicio se dará a conocer en agencias de viaje locales para aumentar la cantidad de consumidores potenciales.
- El producto turístico (servicio) estará disponible para ser visualizado en varios sitios, siendo su compra física en el cantón o en las agencias de viaje únicamente.



Figura 44. Agencia de viajes con imagen del proyecto

Tabla 21

*Ficha técnica de la oficina de información*

Marca	Disfruta Salitre
Tipo de marca	Denominativa
Objetivo	Brindar información a los turistas.
Segmento escogido directo	Turistas de localidades cercanas como Guayaquil.
Segmento escogido indirecto	Turistas de localidades más distantes como Quito, Cuenca o Ambato.
Ubicación	Salitre, provincia del Guayas y un stand en lugares estratégicos de la ciudad de Guayaquil, como el terminal terrestre.
Propuesta técnica	Obsequios que resalten las características favorables del cantón Salitre, como su flora y fauna.
Propuesta creativa	Obsequios a los visitantes para que se relacionen con los colores de la bandera de Salitre y sus balnearios.
Tipo de posicionamiento	Posicionamiento por calidad de balnearios y actividades que pueden realizar los turistas.
Alcance	Turistas de Guayaquil
Contenido de la pieza gráfica	El logotipo hace referencia a las actividades que se puede realizar en el cantón Salitre como disfrute de los balnearios y avistamiento de flora y fauna. Aprovechamiento del turismo agrícola y ecológico.

- Hacer uso de intermediarios del sector turístico para ampliar la capacidad de ser visualizada a la propuesta.
- Ruta: a través de este cantón cruza el Río Salitre, compuesto por 4 balnearios que son: Santa Marianita, Pueblo Nuevo, Bocana y Vernaza; en donde se realiza paseos por canoa, deportes como remo, carreras a caballo, etc.

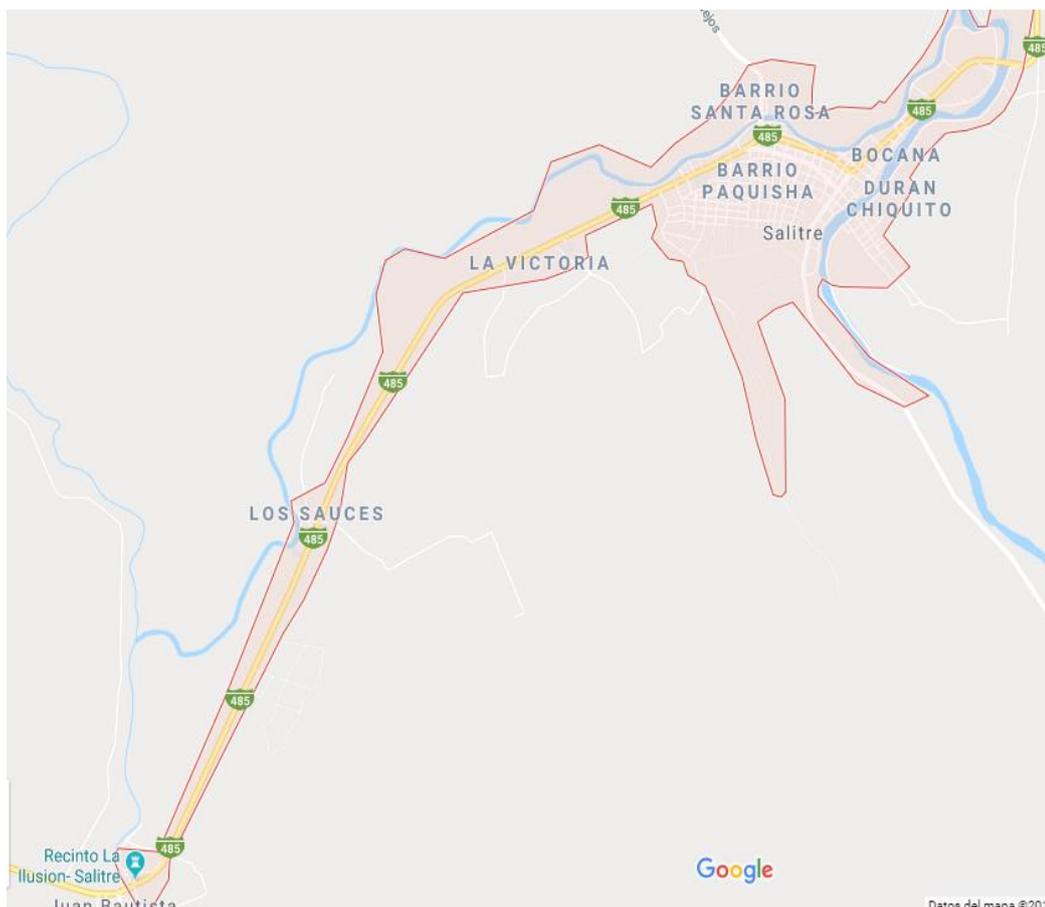


Figura 45. Mapa del cantón Salitre

#### 4.7.4. Estrategias de promoción

- Contar con una página web en la cual se puedan observar los atractivos del cantón y sus actividades.



Figura 46. Interfaz de página web

Tabla 22

*Ficha técnica de la página web*

Marca	Disfruta Salitre
Tipo de marca	Denominativa
Objetivo	Brindar información a los turistas.
Segmento escogido directo	Turistas de localidades cercanas como Guayaquil.
Segmento escogido indirecto	Turistas a nivel nacional y extranjeros.
Ubicación	Plataforma virtual en internet.
Propuesta técnica	Ingresar información a través de imágenes, videos y blogs para lograr captar el interés de los turistas potenciales.
Propuesta creativa	Crear juegos interactivos dentro del sitio web como trivias de preguntas para evaluar el grado de conocimiento de los turistas sobre los atractivos de Salitre.
Tipo de posicionamiento	Posicionamiento por calidad de balnearios y actividades que pueden realizar los turistas. Turistas de Guayaquil
Alcance Contenido de la pieza gráfica	La página web busca crear mayor afinidad con los clientes hacia el cantón Salitre, informándose de las festividades que ahí se desarrollan y aquellos nuevos proyectos que pudieran surgir, según las diferentes épocas.

- Entregar volantes en las terminales terrestres de las principales ciudades del país, especialmente en la costa.
- Entregar flyers (volantes) en los que se muestren los atractivos de la zona, precios y la dirección web.



Figura 47. Volantes a entregar

Tabla 23

*Ficha técnica de las volantes*

Marca	Disfruta Salitre
Tipo de marca	Denominativa
Objetivo	Brindar información a los turistas.
Segmento escogido directo	Turistas de localidades cercanas como Guayaquil.
Segmento escogido indirecto	Turistas a nivel nacional y extranjeros.
Ubicación	Lugares de interés del cantón Salitre.
Propuesta técnica	Proporcionar imágenes e información de los atractivos del cantón.
Propuesta creativa	Incorporar dentro de las volantes, ciertos cupones de descuento para consumo local.
Tipo de posicionamiento	Posicionamiento por calidad de balnearios y actividades que pueden realizar los turistas. Turistas de Guayaquil
Alcance Contenido de la pieza gráfica	Imágenes y texto llamativo para los clientes.

## **4.8. Características de la propuesta**

### **4.8.1. Beneficios de la propuesta**

- Lograr que exista un mayor nivel de involucramiento de entidades estatales como el Ministerio de Turismo, la Prefectura del Guayas, el Municipio de Salitre y todos los entes que se relacionen de manera directa o indirecta con la propuesta.
- Mejorar la infraestructura local, creando un sentido de pertenencia y rescatando la identidad de este cantón.
- Generar una mayor cantidad de ingresos por temas turísticos, además de crear empleos directos e indirectos para aquellas personas que deseen desarrollar actividades turísticas.
- Promover la conducta responsable por parte de los visitantes a cada atractivo del cantón.
- Desarrollar la actividad turística para así incrementar el nivel de ocupación de la población, generando así plazas de trabajo para los habitantes del cantón en diferentes zonas.
- Incrementar el conocimiento de los habitantes del cantón, esto al desarrollar actividades nuevas para ellos, lo que podría darse al manejar lanchas de motor nuevas o técnicas distintas de cocción de alimentos.
- Mejorar la calidad de vida de los habitantes del cantón, incrementando su nivel de empleo y renta.

### **4.8.2. Ventajas de la propuesta**

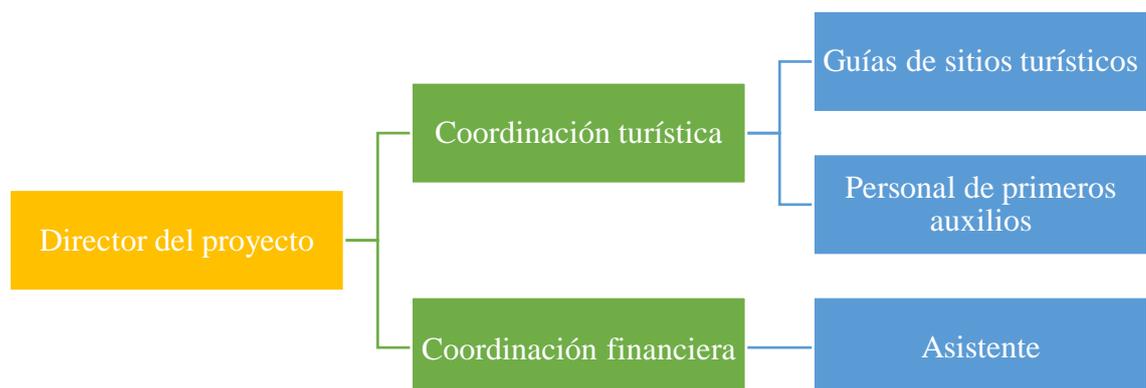
- Los recorridos efectuados serán guiados por parte de habitantes del cantón que deseen formar parte de la propuesta y que posean experiencia previa,

aunque sea empírica, de la manera en la que se llevan a cabo las actividades turísticas en el cantón.

- Se contará con el apoyo del Municipio de Salitre, pudiendo así desarrollarse cada una de las actividades con un apropiado nivel de calidad para el disfrute de los visitantes.
- Se contará con la posibilidad de reservar “cupos” para el desarrollo de las actividades turísticas, lo que permitirá evitar malestares por la aglomeración en determinadas épocas del año.
- Los servicios están disponibles todos los días de la semana en los horarios que los turistas deseen, pudiendo reservar por medio de un call center o haciendo uso de la página web.

#### 4.9. Equipo de trabajo

El equipo de trabajo que estará encargado de realizar el proyecto se compondrá de las siguientes personas:



*Figura 48.* Equipo de trabajo

La función que desarrollará cada uno de los integrantes de la propuesta se detalla a continuación:

Tabla 24

*Funciones director del proyecto***DIRECTOR DEL PROYECTO**

- 
- Formular programas y políticas en temas de promoción y difusión en lo referente al cuidado del medio ambiente y el impacto del turismo en la zona.
  - Generar alianzas y enlaces con instituciones públicas y privadas que permitan dar mayor promoción al producto turístico del cantón
  - Dirigir, coordinar, controlar, supervisar y evaluar las diferentes actividades presupuestales, técnicas, financieras y administrativas del proyecto.
  - Aprobar los presupuestos y la asignación de fondos necesarios para el desarrollo del proyecto.
  - Dirigir la gestión integral del proyecto, observando que se cumplan los objetivos organizacionales.
  - Gestionar la aceptación de donaciones para el proyecto en caso de que estas se den por parte de la empresa privada o entes públicos.
- 

Tabla 25

*Funciones del personal de primeros auxilios***PERSONAL DE PRIMEROS AUXILIOS**

- 
- Atender en un sitio seguro a alguna persona que se haya visto afectada por algún percance.
  - Brindar los primeros auxilios y coordinar el ingreso a centros hospitalarios en caso de ser necesario.
-

Tabla 26

*Funciones del líder de coordinación*


---

**LÍDER DE COORDINACIÓN TURÍSTICA**


---

- Coordinar con los guías cada uno de los paseos que se desarrollarán en fechas específicas.
  - Proporcionar a los clientes la información detallada de cada uno de los atractivos de la zona.
  - Direccionar a los clientes a que seleccionen la opción más ventajosa y placentera de acuerdo con las expectativas que poseen.
  - Mantener una relación constante con el equipo de coordinación financiera, para que así estos le concedan a tiempo los recursos financieros necesarios para el cumplimiento de cada actividad turística.
  - Presentar de manera periódica los informes detallados al director del proyecto en lo referente a cada actividad realizada.
- 

Tabla 27

*Funciones de los guías turísticos*


---

**GUÍAS DE SITIOS TURÍSTICOS**


---

- Se encarga de conducir y guiar las visitas a los sitios turísticos, brindando la información necesaria para que el turista pueda satisfacer su curiosidad o requerimientos informativos.
  - Tomar decisiones en situaciones especiales que afecten de alguna manera a los turistas.
  - Elaborar informes al finalizar cada itinerario.
  - Supervisar cada una de las unidades de transporte que se empleen.
-

- 
- Distribuir el tiempo de forma adecuada entre los distintos puntos a ser visitados.
- 

Tabla 28

*Funciones del personal de coordinación financiera*


---

**PERSONAL DE COORDINACIÓN FINANCIERA**

---

- Administrar los recursos financieros para así alcanzar los objetivos del proyecto.
  - Presentar de manera periódica los reportes económicos al director del proyecto.
  - Establecer convenios de pago para aquellos sitios en los cuales se requiera efectuar el pago de una entrada.
- 

**4.9.1. Programa de formación**

Es necesario contar con un programa de formación para capacitar y desarrollar al personal que forma parte de la propuesta, para lo cual se trazan los siguientes objetivos a lograr:

- Preparar a los colaboradores para la realización de las tareas y responsabilidad de cada cargo.
- Proporcionar oportunidades para el continuo desarrollo personal, no únicamente en los cargos actuales, sino en otras acciones que puedan requerirse posteriormente.
- Cambiar la actitud de los colaboradores, esto para conseguir una mayor motivación y por ende un crecimiento adecuado de la propuesta.

**4.9.2. Monitoreo y control**

Además, para que sea posible el cumplimiento de las metas que se han planeado, así como alcanzar los niveles de rentabilidad deseados, será necesario

efectuar un seguimiento a la gestión de la propuesta, el cual se hará para cumplir con los siguientes objetivos:

- Revisar el progreso de cada una de las actividades que se desarrollan dentro de la propuesta.
- Identificar problemas que se presenten en la planificación o en el desarrollo de la propuesta.
- Efectuar las correcciones necesarias para así generar un cambio positivo en situaciones adversas.
- Medir la eficiencia del personal de la propuesta.
- Evaluar la calidad del servicio ofrecido por medio de un sondeo o estudio de mercado a los clientes.
- Desarrollar una base de datos, la cual permita lograr una retroalimentación entre clientes y el proyecto.

#### **4.10. Evaluación Económica de la propuesta**

##### **4.10.1 Inversión Inicial**

Considerando que se trata de un proyecto de investigación que busca diseñar estrategias de marketing turístico para impulsar el número de visitantes en el cantón Salitre, se realizó un escenario para evaluar la situación económica que podría percibirse en este cantón como resultado de la implementación de las estrategias recomendadas. Para este efecto, la inversión inicial contempla la implementación de una oficina de promoción turística del proyecto denominado “Disfruta Salitre”. En esta oficina podrán trabajar el director del proyecto juntamente con los coordinadores y asistentes que se encargarán de realizar las actividades de información y promoción de los atractivos previamente identificados. Vale destacar que el proyecto es sin fines de lucro, y por tanto, se

necesitaría una inversión de al menos unos \$ 27,617.70 la cual en su mayoría estaría compuesto por el capital de trabajo que hará funcionar las estrategias. En el apéndice A se podrá ver desglose de cada actividad. Asimismo, se contará con activos fijos que corresponde al mobiliario para equipar la oficina y una inversión en activos diferidos que representa el rubro de la constitución y operación de este establecimiento de promoción turística. Finalmente, se estimó un 10% adicional como gastos de imprevistos en caso de que sea necesario utilizarlo en la propuesta.

Tabla 29

*Resumen de la inversión inicial*

Resumen De La Inversión	
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 19,085.00
ACTIVOS FIJOS	\$ 5,322.00
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 700.00
IMPREVISTOS 10%	\$ 2,510.70
<b>INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO</b>	<b>\$ 27,617.70</b>

#### **4.10.2. Financiamiento de la Inversión**

Por tratarse de un proyecto sin fines de lucro, el financiamiento podría ser solicitado a entidades privadas a públicas para que ayuden con sus auspicios en la adquisición de los materiales necesarios para el funcionamiento de las estrategias. Se espera trabajar en conjunto con el Municipio de Salitre y el área designada para el turismo, para el diseño de las artes gráficas, volantes, vallas y demás aspectos que ayudarán a informar a los turistas sobre los atractivos que ofrece este cantón. Por ello, el escenario plantea que el financiamiento sería 50% fondos privados y 50% por fondos públicos.

Tabla 30

*Fuentes de financiamiento*

Entidad	Aportación	Participación
EMPRESA PRIVADA	\$ 13,808.85	50.00%
EMPRESA PUBLICA	\$ 13,808.85	50.00%
TOTAL	\$ 27,617.70	100.00%

**4.10.3. Presupuesto de Operación**

Como toda propuesta, al existir una inversión hay costos y gastos de operación que incurren en el funcionamiento del mismo y básicamente esto sería destinado para la realización de la promoción y marketing de los diferentes eventos que se desarrollen en el cantón, así como de los atractivos ya conocidos y aquellos proyectos que estén por desarrollarse, para crear una expectativa entre los visitantes. Para este escenario financiero se estimó que el presupuesto anual de marketing sería entre \$ 20 mil y \$ 24 mil para los primeros cinco años de haber ejecutado la propuesta, aplicando una variación anual del 5% en promedio. Mientras que el rubro de gastos de operación oscilaría entre \$ 23 mil y \$ 28 mil durante el mismo período.

Tabla 31

*Presupuesto de Gastos de Marketing*

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad EL UNIVERSO	\$12,825.00	\$13,466.25	\$14,139.56	\$14,846.54	\$15,588.87
Difusión de los servicios turísticos	\$ 600.00	\$630.00	\$661.50	\$694.58	\$729.30
Difusión en Redes Sociales	\$1,200.00	\$1,260.00	\$1,323.00	\$1,389.15	\$1,458.61
Difusión en google	\$5,400.00	\$5,670.00	\$5,953.50	\$6,251.18	\$6,563.73
TOTAL	\$20,025.00	\$21,026.25	\$22,077.56	\$23,181.44	\$24,340.51

Tabla 32

*Presupuesto de Gastos de Administración*

Descripción	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Honorarios Profesionales	\$1,200.00	\$14,400.00	\$15,120.00	\$15,876.00	\$16,669.80	\$17,503.29
Servicios Básicos- Oficina de Promoción	\$200.00	\$2,400.00	\$2,520.00	\$2,646.00	\$2,778.30	\$2,917.22
Alquiler- Oficina de Promoción	\$400.00	\$4,800.00	\$5,040.00	\$5,292.00	\$5,556.60	\$5,834.43
Suministros de Oficina	\$50.00	\$600.00	\$630.00	\$661.50	\$694.58	\$729.30
Suministros de Aseo	\$30.00	\$360.00	\$378.00	\$396.90	\$416.75	\$437.58
Movilizaciones y viáticos	\$100.00	\$1,200.00	\$1,260.00	\$1,323.00	\$1,389.15	\$1,458.61
<b>TOTAL</b>	<b>\$1,980.00</b>	<b>\$23,760.00</b>	<b>\$24,948.00</b>	<b>\$26,195.40</b>	<b>\$27,505.17</b>	<b>\$28,880.43</b>

**4.10.4. Presupuesto de Ingresos**

Como no se tiene un dato exacto de los ingresos que mueve la actividad turística en el cantón Salitre, se utilizaron las estadísticas del INEC para estimarlo en función a los ingresos por actividades de turismo, específicamente alojamiento y restaurantes en la provincia del Guayas, y de ese total se sacó un porcentaje de participación en función al número de habitantes que tiene el cantón. En este caso, la población de Salitre equivale al 1.57% de la provincia y por ende, esa sería el ingreso estimado que se utilizará para este análisis.

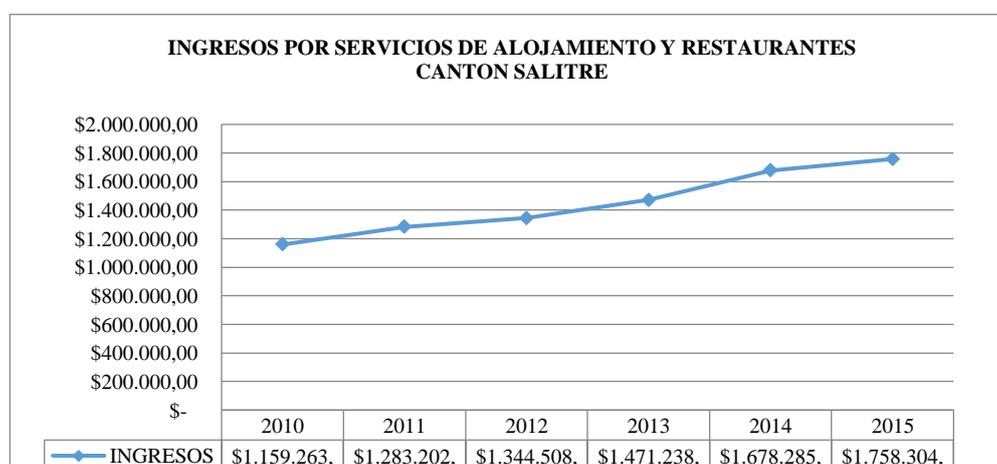


Figura 49. Ingresos estimados del cantón Salitre, según datos del INEC 2010-2015

Si se observa la figura, se puede notar que los ingresos por turismo en el cantón Salitre más o menos fueron entre \$ 1,1 millones y \$ 1,7 millones entre el año 2010 y 2015, que son las cifras más actualizadas. Por tanto se podría decir que el ingreso promedio normal, se mantiene entre esas cifras. Lo que se busca con este análisis es incrementar la afluencia turística y con ella el consumo de los turistas en estos establecimientos, existiendo un a mejor recepción de divisas para el desarrollo turístico y económico del cantón. Por ello, se hicieron 3 escenarios: el conservador donde los ingresos crecerían en 4%, el optimista donde crecerían en 5% y el pesimista sería 3% de aumento.

## 4.11. Análisis de Escenarios

### 4.11.1. Escenario Conservador

PERIODOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<i><u>Ingresos anuales:</u></i>						
Ingresos por turismo normal	\$ 1,575,890.50	\$ 1,713,734.78	\$ 1,863,636.40	\$ 2,026,650.01	\$ 2,203,922.55	
Ingresos proyectados	\$ 1,638,926.12	\$ 1,782,284.17	\$ 1,938,181.85	\$ 2,107,716.01	\$ 2,292,079.45	
Crecimiento Neto Esperado	\$ 63,035.62	\$ 68,549.39	\$ 74,545.46	\$ 81,066.00	\$ 88,156.90	
<i><u>Costos y Gastos:</u></i>						
Gastos de Publicidad y Marketing	\$ 20,025.00	\$ 21,026.25	\$ 22,077.56	\$ 23,181.44	\$ 24,340.51	
Gastos de Operación	\$ 23,760.00	\$ 24,948.00	\$ 26,195.40	\$ 27,505.17	\$ 28,880.43	
TOTAL	\$ 43,785.00	\$ 45,974.25	\$ 48,272.96	\$ 50,686.61	\$ 53,220.94	
FLUJO OPERATIVO	\$ 19,250.62	\$ 22,575.14	\$ 26,272.49	\$ 30,379.39	\$ 34,935.96	
Inversiones						
Activos Fijos:	\$ (5,322.00)					
Gastos de Pre-operativos:	\$ (700.00)					
Capital de Trabajo	\$ (21,595.70)					
FLUJO NETO	\$ (27,617.70)	\$ 19,250.62	\$ 22,575.14	\$ 26,272.49	\$ 30,379.39	\$ 34,935.96

#### 4.11.2. Escenario Optimista

PERIODOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5						
<i><u>Ingresos anuales:</u></i>												
Ingresos por turismo normal	\$	1,575,890.50	\$	1,713,734.78	\$	1,863,636.40	\$	2,026,650.01	\$	2,203,922.55		
Ingresos proyectados	\$	1,654,685.03	\$	1,799,421.52	\$	1,956,818.22	\$	2,127,982.51	\$	2,314,118.68		
Crecimiento Neto Esperado	\$	78,794.53	\$	85,686.74	\$	93,181.82	\$	101,332.50	\$	110,196.13		
<i><u>Costos y Gastos:</u></i>												
Gastos de Publicidad y Marketing	\$	20,025.00	\$	21,026.25	\$	22,077.56	\$	23,181.44	\$	24,340.51		
Gastos de Operación	\$	23,760.00	\$	24,948.00	\$	26,195.40	\$	27,505.17	\$	28,880.43		
TOTAL	\$	43,785.00	\$	45,974.25	\$	48,272.96	\$	50,686.61	\$	53,220.94		
FLUJO OPERATIVO	\$	35,009.53	\$	39,712.49	\$	44,908.86	\$	50,645.89	\$	56,975.19		
Inversiones												
Activos Fijos:	\$	(5,322.00)										
Gastos de Pre-operativos:	\$	(700.00)										
Capital de Trabajo	\$	(21,595.70)										
FLUJO NETO	\$	(27,617.70)	\$	35,009.53	\$	39,712.49	\$	44,908.86	\$	50,645.89	\$	56,975.19

### 4.11.3. Escenario Pesimista

PERIODOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5						
<i><u>Ingresos anuales:</u></i>												
Ingresos por turismo normal	\$	1,575,890.50	\$	1,713,734.78	\$	1,863,636.40	\$	2,026,650.01	\$	2,203,922.55		
Ingresos proyectados	\$	1,623,167.22	\$	1,765,146.82	\$	1,919,545.49	\$	2,087,449.51	\$	2,270,040.22		
Crecimiento Neto Esperado	\$	47,276.72	\$	51,412.04	\$	55,909.09	\$	60,799.50	\$	66,117.68		
<i><u>Costos y Gastos:</u></i>												
Gastos de Publicidad y Marketing	\$	20,025.00	\$	21,026.25	\$	22,077.56	\$	23,181.44	\$	24,340.51		
Gastos de Operación	\$	23,760.00	\$	24,948.00	\$	26,195.40	\$	27,505.17	\$	28,880.43		
TOTAL	\$	43,785.00	\$	45,974.25	\$	48,272.96	\$	50,686.61	\$	53,220.94		
FLUJO OPERATIVO	\$	3,491.72	\$	5,437.79	\$	7,636.13	\$	10,112.89	\$	12,896.74		
Inversiones												
Activos Fijos:	\$	(5,322.00)										
Gastos de Pre-operativos:	\$	(700.00)										
Capital de Trabajo	\$	(21,595.70)										
FLUJO NETO	\$	(27,617.70)	\$	3,491.72	\$	5,437.79	\$	7,636.13	\$	10,112.89	\$	12,896.74

#### 4.11.4. Interpretación de Escenarios

A continuación se presentan los resultados de los 3 escenarios analizados:

Tabla 33

*Escenario conservador*

CONSERVADOR	
TMAR:	12.00%
TIR:	77.89%
VAN:	\$58,390.73
Relación B/C	2.11

En un escenario conservador, si los ingresos del cantón Salitre por concepto de turismo se incrementan en un 4% anual, la propuesta sería viable porque el rendimiento de la inversión inicial arrojaría una tasa de retorno del 77.89% y un valor actual neto (VAN) por \$ 58,390.73 después de haber recuperado la inversión. Lo que significa que por cada dólar invertido en la propuesta se obtuvieron 2.11 dólares adicionales en beneficios netos.

Tabla 34

*Escenario optimista*

OPTIMISTA	
TMAR:	12.00%
TIR:	136.83%
VAN:	\$117,660.92
Relación B/C	4.26

En un escenario optimista donde los ingresos se incrementan en 5% anual, el proyecto evidentemente sería mucho más atractivo, ya que las cifras obtenidas serían superiores al escenario conservador. En donde los beneficios netos serían de 4.26 por cada dólar invertido.

Tabla 35

*Escenario pesimista*

PESIMISTA	
TMAR:	12.00%
TIR:	10.81%
VAN:	(\$879.46)
Relación B/C	-0.03

Finalmente, el escenario pesimista establece que un crecimiento del 3% no sería suficiente para que la propuesta sea viable y por ende, se arrojarían cifras negativas en el valor actual neto por \$ 879.46, esto quiere decir que por cada dólar, aún faltan 3 centavos para recuperar la inversión, por ende, la afluencia debería ser mayor a 3% para que la propuesta sea viable.

## Conclusiones

Luego de haber desarrollado el presente trabajo de investigación se plantean las siguientes conclusiones:

De acuerdo a los fundamentos teóricos que sirvieron como fuente de análisis se determinó que el turismo es una fuente económica que necesita utilizar toda localidad para darse a conocer, desarrollar su potencial comercial y dinamizar su cultura, en este sentido el marketing turístico juega un papel fundamental, ya que son los métodos y estrategias que se utilizaran para combinar los atractivos de la localidad con lo que requiere la demanda actual del mercado, por otra parte este estudio permitió identificar la necesidad de gestionar productos que ofrezcan turismo y analizar el comportamiento del consumidor para ofrecer un servicio cálido, eficiente y que trascienda en el turista un recuerdo permanente de su experiencia vivida.

En lo que respecta a la situación actual del cantón Salitre, se puede apreciar que presenta una baja afluencia turística o bajo posicionamiento debido a que su infraestructura no es la adecuada para cumplir las expectativas de los turistas. Si bien, hay personas que disfrutan de su entorno natural, de las festividades que ahí se realizan y de su gastronomía, es necesario diseñar estrategias que fomenten la visita de nacionales y extranjeros, pero primero el gobierno municipal debe atender las necesidades básicas de infraestructura para poder aprovechar estos espacios y así fomentar el turismo en el cantón.

Los resultados de la investigación de campo determinaron que el cantón Salitre sí tendría un potencial turístico basado en el entorno natural, y a través de la explotación de los rodeos montubios que aquí se realizan, estas actividades sin lugar a duda fomentarían el interés entre las personas, y lograrían un dinamismo económico en el cantón.

La propuesta de diseñar estrategias de marketing turístico parte del análisis del entorno en donde se identifican las oportunidades y fortalezas que tendría este cantón para

mitigar el impacto de las debilidades y amenazas, de tal forma que se establezcan las estrategias a utilizar en los productos turísticos. Luego de haber diseñado las estrategias, se hizo un escenario de evaluación del posible impacto económico del cantón, en donde mediante 3 escenarios se notó que sería importante que exista al menos un crecimiento superior al 3% anual por concepto de ingresos turísticos, como actividades de alojamiento y consumo en restaurantes. Esto sería importante porque permitiría el desarrollo de nuevos micro negocios en el cantón, pudiendo contar con recursos para mejorar la infraestructura local y dinamizar la economía del cantón en favor de sus habitantes.

### **Recomendaciones**

Para efectos de una correcta gestión del proyecto, es recomendable seguir algunas de las siguientes acciones:

- a. Implementar estudios estadísticos relacionados a la afluencia turística a este cantón, para identificar la factibilidad de integrar comunidades aledañas al cantón Salitre con la finalidad de diversificar la oferta turista del sector.
- b. Realizar un estudio de campo para identificar las actividades comerciales que se destacan en el cantón, para asociarlas al dinamismo turístico del sector por medio del apoyo que puedan ofrecer las entidades gubernamentales, con la finalidad de promover un desarrollo económico y social de mayor impacto en la localidad.
- c. Realizar circuitos turísticos relacionados con las estrategias de marketing propuestas, para incrementar la afluencia de visitantes con un destino turístico eficientemente programado y garantizado.

## Referencias

- American Marketing Association*. (2007). Obtenido de <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>
- Arguello, S. (2014). *Plan estratégico de marketing para fomentar atractivos turísticos del cantón Montalvo, provincia de Los Ríos*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica - 6ta. edición*. Caracas: Editorial Episteme.
- Asociación Americana de Marketing. (22 de diciembre de 2017). *Definición de Marketing Mix*. Obtenido de <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>
- Báez, E., & Cerrato, A. (2017). *La planeación estratégica en el marketing de destinos turísticos*. Managua, Nicaragua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.
- Consejo Nacional de Planificación. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021*. Quito: Ediecuador.
- Consultor Tourism & Leisure. (2013). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- COPCI. (2010). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Obtenido de <http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2013/03/C%C3%B3digo-Org%C3%A1nico-de-la-Producci%C3%B3n-Comercio-e-Inversi%C3%B3n.pdf>
- De la Cruz Vargas, A. D., & Cuadros Zvietcovich, R. (2012). *Fundamentos del Marketing (1a. edición)*. Lima: Imprenta Unión de la Universidad Peruana Unión.
- El Comercio. (15 de julio de 2017). *El turismo del agro, una opción en Salitre*. Obtenido de Sociedad: <http://www.elcomercio.com/tendencias/turismo-agro-salitre-guayas-vacaciones.html>

- García, M. (2015). *Tipos de marketing*. Obtenido de <https://marketingzaragoza.es/tipos-de-marketing/>
- Guayas lo tiene todo. (24 de noviembre de 2017). *Balnearios de agua dulce y actividad montubias se concentran en Salitre*. Obtenido de <http://www.guayas.gob.ec/turismo/attractivos/balnearios-de-agua-dulce-y-actividades-montubias-se-concentran-en-salitre>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptisa, P. (2014). *Metodología de la investigación 5ª edición*. México, D.F.: McGraw Hill.
- INEC. (2013). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los hogares urbanos y rurales 2011-2012*. Obtenido de [http://www.inec.gob.ec/Enighur\\_/Analisis\\_ENIGHUR%202011-2012\\_rev.pdf](http://www.inec.gob.ec/Enighur_/Analisis_ENIGHUR%202011-2012_rev.pdf)
- Kotler, P. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Pearson.
- Kotler, P. (2011). *Marketing Turístico - 5ª edición*. Madrid: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing (11a. edición) Versión para Latinoamérica*. México DF.: Pearson Educación.
- Ministerio de Turismo . (2017). *Entradas y Salidas internacionales*. Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/19-inteligencia-de-mercados/entradas-y-salidas-internacionales/3>
- Ministerio de Turismo. (2012). *Análisis del Sector Turismo*. Quito: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones.
- Ministerio de Turismo. (2016). *Boletín de estadísticas de turismo*. Quito: Dirección de estadística-Sistema Nacional de información SNI.

- Ministerio de Turismo. (2017). *Boletín mensual 2015-2016*. Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/19-inteligencia-de-mercados/boletin-mensual/95>
- Morales, G., & León, S. (2012). *Análisis de la necesidad de información a la ciudadanía del cantón Salitre, con la propuesta de la creación de un período quincenal*. Guayaquil: FACSO.
- Morán, F. (26 de junio de 2013). *La importancia del marketing en la vida de una empresa*. Obtenido de <http://www.marketingprofesional.net/la-importancia-del-marketing-en-la-vida-de-una-empresa/>
- Prefectura del Guayas. (24 de noviembre de 2017). *Información general del cantón Salitre*. Obtenido de <http://www.guayas.gob.ec/cantones/salitre>
- Prefectura del Guayas. (2017). *Salitre*. Obtenido de <http://www.guayas.gob.ec/turismo/cantones/salitre>
- Sánchez, Y. (2014). *Diseño de un plan de marketing turístico del centro de interpretación turística Casa de Olmedo del cantón Babahoyo, provincia de Los Ríos*. Guayaquil: FACSO.
- Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2017-2021*. Quito: Ediecuatorial.
- SENPLADES. (2013). *Plan Nacional de Desarrollo/Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017*. Quito: SENPLADES.

## Apéndices

### Apéndice A: Detalle de Activos

CANTIDAD	DESCRIPCION	V. UNITARIO	V. TOTAL
5	Elaboración de banners publicitarios para exposiciones en puntos de información	\$ 700.00	\$ 3,500.00
5	Elaboración e instalación de vallas publicitarias (1.20 cm x 1.80 cm)	\$ 1,500.00	\$ 7,500.00
1	Compra de dominio y diseño de página web	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00
1	Diseño y elaboración de fans page	\$ 250.00	\$ 250.00
2	Anuncio en diario El Universo, sección "La Revista" 1/8 de página (2 domingos consecutivos)	\$ 1,500.00	\$ 3,000.00
1	Apertura de una cuenta de hosting para anuncio en Internet (Ascomsa & Google)	\$ 35.00	\$ 35.00
2	Cuñas publicitarias en vivo a través de los programas "El Club de la mañana" y "De casa en casa", "En Contacto"	\$ 1,000.00	\$ 2,000.00
1	Cuña publicitaria de 20 segundos por radio "Fuego" (1 diaria durante 1 mes)	\$ 500.00	\$ 500.00
6000	Volantes en blanco y negro	\$ 0.10	\$ 600.00
100	Dípticos Informativos a colores	\$ 5.00	\$ 500.00
	TOTAL		\$ 19,085.00

CANTIDAD	DESCRIPCION	V. UNITARIO	V. TOTAL
	<u>MUEBLES Y ENSERES</u>		
4	Sillón Ejecutivo	\$ 150.00	\$ 600.00
1	Escritorio Modular Ejecutivo	\$ 250.00	\$ 250.00
4	Escritorio de Trabajo con cajón	\$ 170.00	\$ 680.00
4	Sillas de visita	\$ 30.00	\$ 120.00
4	Archivador credenza	\$ 250.00	\$ 1,000.00
1	Estantería	\$ 170.00	\$ 170.00
	<u>EQUIPOS DE COMPUTACION</u>		
3	Computador Portátil HP	\$ 700.00	\$ 2,100.00
1	Impresora Multifunción	\$ 125.00	\$ 125.00
	<u>SUMINISTROS DE OFICINA</u>		
2	Resmas de Hojas A4	\$ 5.00	\$ 10.00
2	Cartuchos de Impresoras	\$ 45.00	\$ 90.00
2	Bolígrafos	\$ 0.25	\$ 0.50
2	Tablero para hacer encuestas	\$ 1.25	\$ 2.50
2	Perforadoras	\$ 3.50	\$ 7.00
2	Calculadoras	\$ 8.50	\$ 17.00
2	Teléfonos	\$ 25.00	\$ 50.00
1	Accesorios de decoración	\$ 100.00	\$ 100.00
	TOTAL		\$ 5,322.00
CANTIDAD	DESCRIPCION	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	Constitución legal del Centro de Promoción	\$ 500.00	\$ 500.00
1	Gastos de adecuación e instalación	\$ 200.00	\$ 200.00
	TOTAL		\$ 700.00

## Apéndice B: Formato de encuesta



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACION COMERCIAL



### FORMATO DE ENCUESTA

Estimado encuestado elija la opción que crea conveniente, donde 5) Muy de acuerdo (MA), 4) De acuerdo (A), 3) Indiferente (I), 2) En desacuerdo y 1) Muy en desacuerdo (MD).

#### 1. ¿Alguna vez ha visitado los balnearios del cantón Salitre?

(5) Muy de acuerdo	
(4) De acuerdo	
(3) Indiferente	
(2) En desacuerdo	
(1) Muy en desacuerdo	

#### 2. ¿Cree usted que existe un potencial desarrollo turístico en el cantón Salitre?

(5) Muy de acuerdo	
(4) De acuerdo	
(3) Indiferente	
(2) En desacuerdo	
(1) Muy en desacuerdo	

#### 3. ¿Considera que hay una oferta turística atractiva en el cantón Salitre?

(5) Muy de acuerdo	
(4) De acuerdo	
(3) Indiferente	
(2) En desacuerdo	
(1) Muy en desacuerdo	

#### 4. ¿Los servicios turísticos existentes cumplen las expectativas de calidad para los turistas?

(5) Muy de acuerdo	
(4) De acuerdo	
(3) Indiferente	
(2) En desacuerdo	
(1) Muy en desacuerdo	

#### 5. ¿Son adecuadas las estrategias que aplican los negocios relacionados al turismo para ofrecer sus servicios?

(5) Muy de acuerdo	
(4) De acuerdo	
(3) Indiferente	
(2) En desacuerdo	
(1) Muy en desacuerdo	

#### 6. ¿Se han utilizado las redes sociales para impulsar o promocionar los servicios turísticos de Salitre?

(5) Muy de acuerdo	
(4) De acuerdo	
(3) Indiferente	
(2) En desacuerdo	

(1) Muy en desacuerdo

**7. ¿El apoyo que brindan las entidades públicas en el cantón ha sido favorable para el turismo?**

(5) Muy de acuerdo   
 (4) De acuerdo   
 (3) Indiferente   
 (2) En desacuerdo   
 (1) Muy en desacuerdo

**8. ¿Los balnearios del cantón Salitre se encuentran posicionados en la mente de los turistas?**

(5) Muy de acuerdo   
 (4) De acuerdo   
 (3) Indiferente   
 (2) En desacuerdo   
 (1) Muy en desacuerdo

**9. ¿Las empresas de turismo del cantón Salitre son capaces de identificar las necesidades de sus clientes?**

(5) Muy de acuerdo   
 (4) De acuerdo   
 (3) Indiferente   
 (2) En desacuerdo   
 (1) Muy en desacuerdo

**10. ¿En su opinión, la infraestructura turística es indispensable para incrementar el número de turistas?**

(5) Muy de acuerdo   
 (4) De acuerdo   
 (3) Indiferente   
 (2) En desacuerdo   
 (1) Muy en desacuerdo

**11. ¿Es viable la aplicación de una estrategia de marketing turístico para mejorar la afluencia en el cantón Salitre?**

(5) Muy de acuerdo   
 (4) De acuerdo   
 (3) Indiferente   
 (2) En desacuerdo   
 (1) Muy en desacuerdo

**12. ¿La implementación de estrategias de marketing turístico en el cantón Salitre permitirá una mejora del número de visitantes hasta esta localidad?**

(5) Muy de acuerdo   
 (4) De acuerdo   
 (3) Indiferente   
 (2) En desacuerdo   
 (1) Muy en desacuerdo

## Apéndice C: Resultados del análisis SPSS

FRECUENCIES VARIABLES=Edad Genero P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 P9 P10 P11

P12

/STATISTICS=STDDEV VARIANCE MINIMUM MAXIMUM MEAN MEDIAN

MODE

/HISTOGRAM

/ORDER=ANALYSIS.

### Frecuencias

		Notas
Salida creada		21-JAN-2018 19:08:24
Comentarios		
Entrada	Datos	C:\Users\Reivaj\Desktop\TR ABAJO\trabajo_2.sav
	Conjunto de datos activo	ConjuntoDatos1
	Filtro	<ninguno>
	Ponderación	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	N de filas en el archivo de datos de trabajo	384
Manejo de valores perdidos	Definición de perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario se tratan como perdidos.
	Casos utilizados	Las estadísticas se basan en todos los casos con datos válidos.
Sintaxis		FRECUENCIES VARIABLES=Edad Genero P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 P9 P10 P11 P12 /STATISTICS=STDDEV VARIANCE MINIMUM MAXIMUM MEAN MEDIAN MODE /HISTOGRAM /ORDER=ANALYSIS.
Recursos	Tiempo de procesador	00:00:04.64
	Tiempo transcurrido	00:00:02.29

### Estadísticos

		Edad	Genero	1. Visita al cantón Salitre	2. Existe un potencial desarrollo turístico en Salitre	3. Hay oferta turística atractiva en Salitre
N	Válido	384	384	384	384	384
	Perdidos	0	0	0	0	0
Media		2,15	1,36	3,65	3,13	2,13
Mediana		2,00	1,00	4,00	3,00	2,00
Moda		2	1	5	4	1
Desv. Desviación		,922	,481	1,447	1,193	1,059
Varianza		,851	,232	2,093	1,424	1,121
Mínimo		1	1	1	1	1
Máximo		4	2	5	5	4

### Estadísticos

		4. Servicios turísticos existentes cumplen expectativas	5. Estrategias adecuadas por parte de los negocios de turismo	6. Uso de redes sociales para promocionar el turismo en Salitre	7. Apoyo favorable por parte de las entidades públicas
N	Válido	384	384	384	384
	Perdidos	0	0	0	0
Media		1,92	2,58	2,36	2,72
Mediana		2,00	3,00	3,00	3,00
Moda		1	3	3	3
Desv. Desviación		,960	,621	,815	,701
Varianza		,921	,386	,664	,491
Mínimo		1	1	1	2
Máximo		4	3	3	4

### Estadísticos

		8. Balnearios de Salitre se encuentran posicionados	9. Empresas de turismo identifican necesidades de sus clientes	10. La infraestructura turística es indispensable para aumentar la afluencia en Salitre	11. Es viable la aplicación de una estrategia de marketing turístico en Salitre
N	Válido	384	384	384	384
	Perdidos	0	0	0	0
Media		2,29	2,43	4,43	4,28
Mediana		2,00	3,00	4,50	4,00
Moda		2	3	5	4
Desv. Desviación		,801	,622	,622	,587
Varianza		,642	,387	,387	,345
Mínimo		1	1	3	3
Máximo		4	3	5	5

## Estadísticos

12. La implementación de estrategias de marketing turístico mejorará la afluencia

N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		4,57
Mediana		5,00
Moda		5
Desv. Desviación		,622
Varianza		,387
Mínimo		3
Máximo		5

### Tabla de frecuencia

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Entre 20-28	83	21,6	21,6	21,6
	Entre 29-37	218	56,8	56,8	78,4
	Entre 38-45	27	7,0	7,0	85,4
	Más de 46	56	14,6	14,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

		Genero			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	245	63,8	63,8	63,8
	Masculino	139	36,2	36,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

#### 1. Visita al cantón Salitre

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desacuerdo	55	14,3	14,3	14,3
	En desacuerdo	54	14,1	14,1	28,4
	De acuerdo	137	35,7	35,7	64,1
	Muy de acuerdo	138	35,9	35,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

#### 2. Existe un potencial desarrollo turístico en Salitre

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desacuerdo	56	14,6	14,6	14,6
	En desacuerdo	56	14,6	14,6	29,2
	Indiferente	81	21,1	21,1	50,3
	De acuerdo	164	42,7	42,7	93,0
	Muy de acuerdo	27	7,0	7,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

### 3. Hay oferta turística atractiva en Salitre

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desacuerdo	139	36,2	36,2	36,2
	En desacuerdo	110	28,6	28,6	64,8
	Indiferente	81	21,1	21,1	85,9
	De acuerdo	54	14,1	14,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

### 4. Servicios turísticos existentes cumplen expectativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desacuerdo	165	43,0	43,0	43,0
	En desacuerdo	110	28,6	28,6	71,6
	Indiferente	82	21,4	21,4	93,0
	De acuerdo	27	7,0	7,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

### 5. Estrategias adecuadas por parte de los negocios de turismo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desacuerdo	27	7,0	7,0	7,0
	En desacuerdo	109	28,4	28,4	35,4
	Indiferente	248	64,6	64,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

### 6. Uso de redes sociales para promocionar el turismo en Salitre

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desacuerdo	83	21,6	21,6	21,6
	En desacuerdo	81	21,1	21,1	42,7
	Indiferente	220	57,3	57,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

### 7. Apoyo favorable por parte de las entidades públicas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	164	42,7	42,7	42,7
	Indiferente	165	43,0	43,0	85,7
	De acuerdo	55	14,3	14,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

### 8. Balnearios de Salitre se encuentran posicionados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desacuerdo	27	7,0	7,0	7,0
	En desacuerdo	273	71,1	71,1	78,1
	Indiferente	28	7,3	7,3	85,4
	De acuerdo	56	14,6	14,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

### 9. Empresas de turismo identifican necesidades de sus clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desacuerdo	27	7,0	7,0	7,0
	En desacuerdo	164	42,7	42,7	49,7
	Indiferente	193	50,3	50,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

### 10. La infraestructura turística es indispensable para aumentar la afluencia en Salitre

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	27	7,0	7,0	7,0
	De acuerdo	165	43,0	43,0	50,0
	Muy de acuerdo	192	50,0	50,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

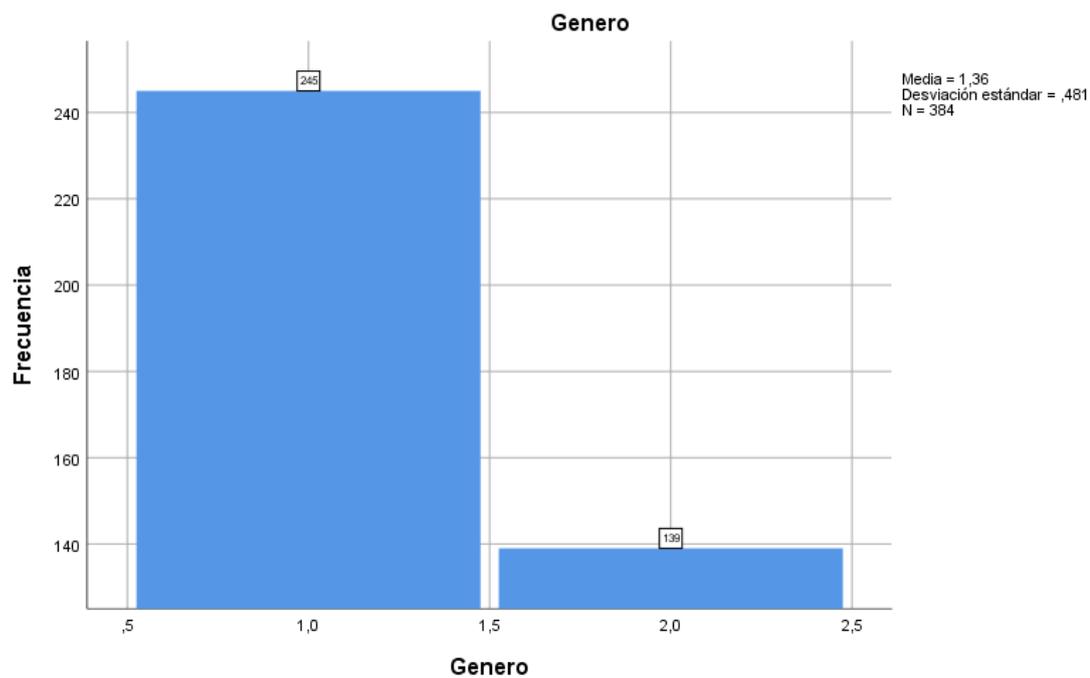
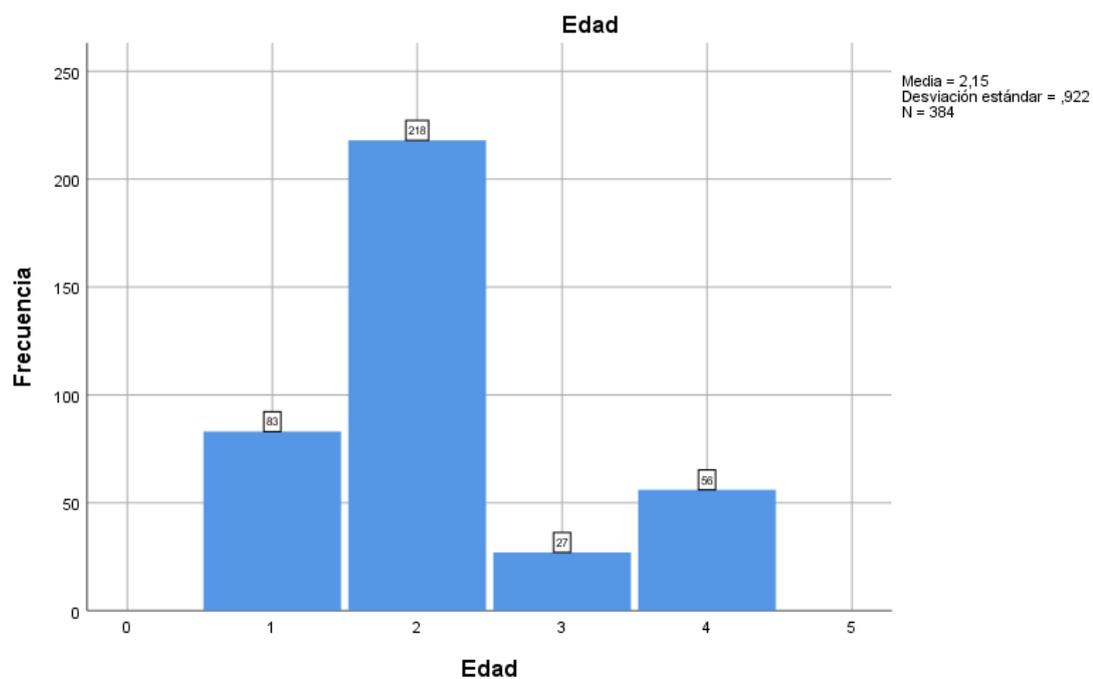
### 11. Es viable la aplicación de una estrategia de marketing turístico en Salitre

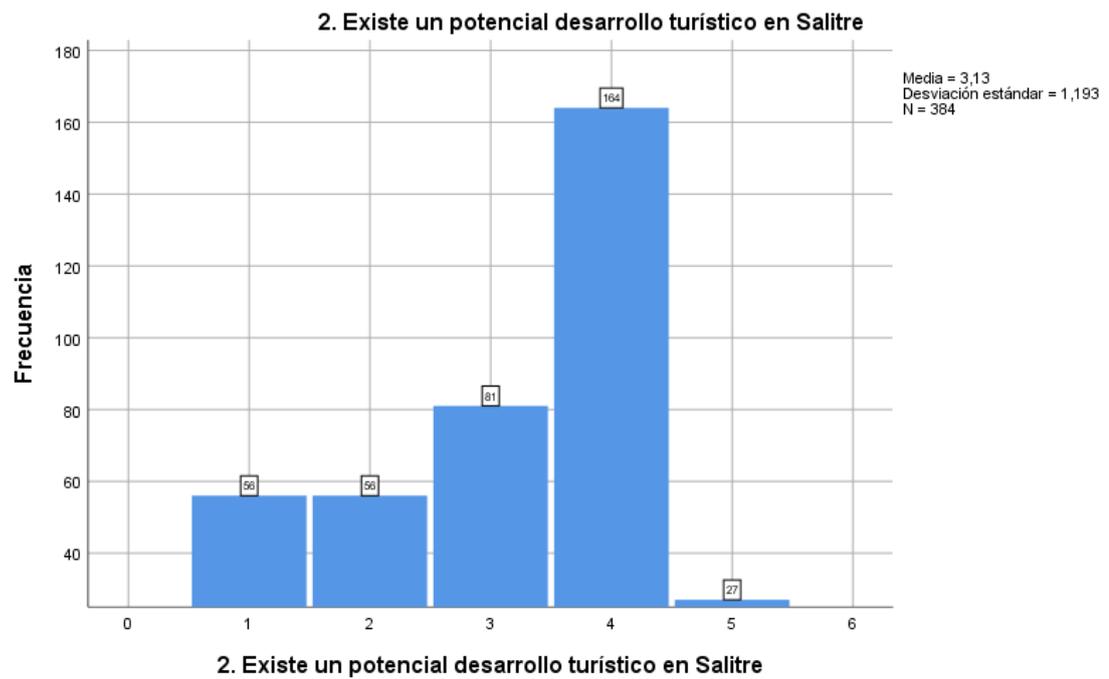
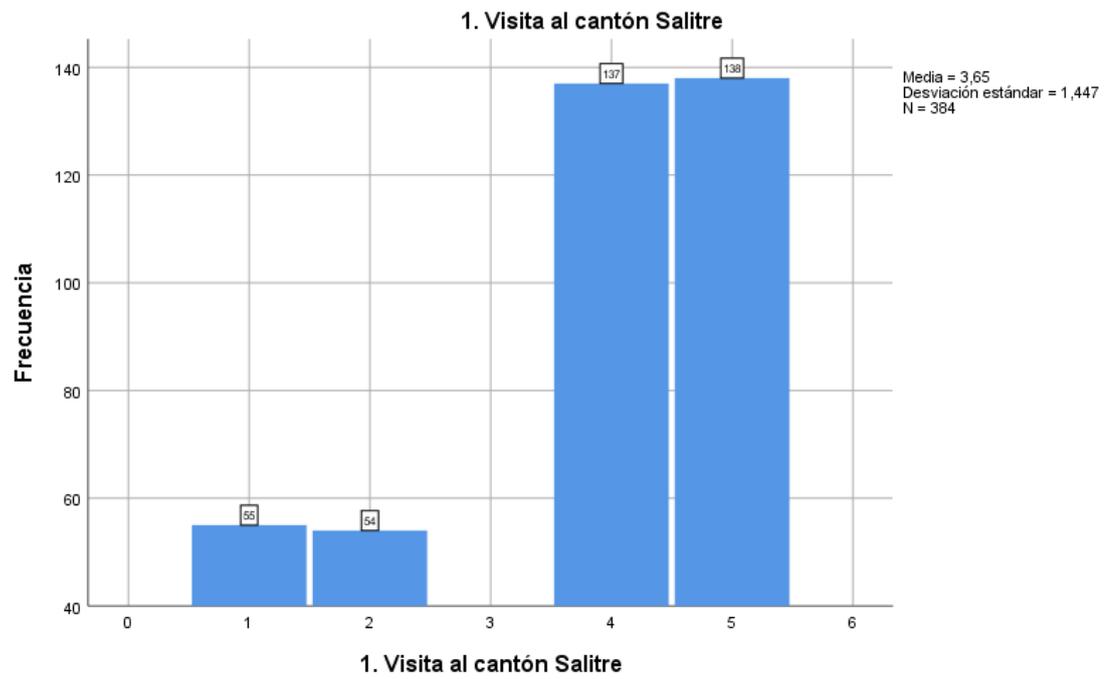
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	27	7,0	7,0	7,0
	De acuerdo	221	57,6	57,6	64,6
	Muy de acuerdo	136	35,4	35,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

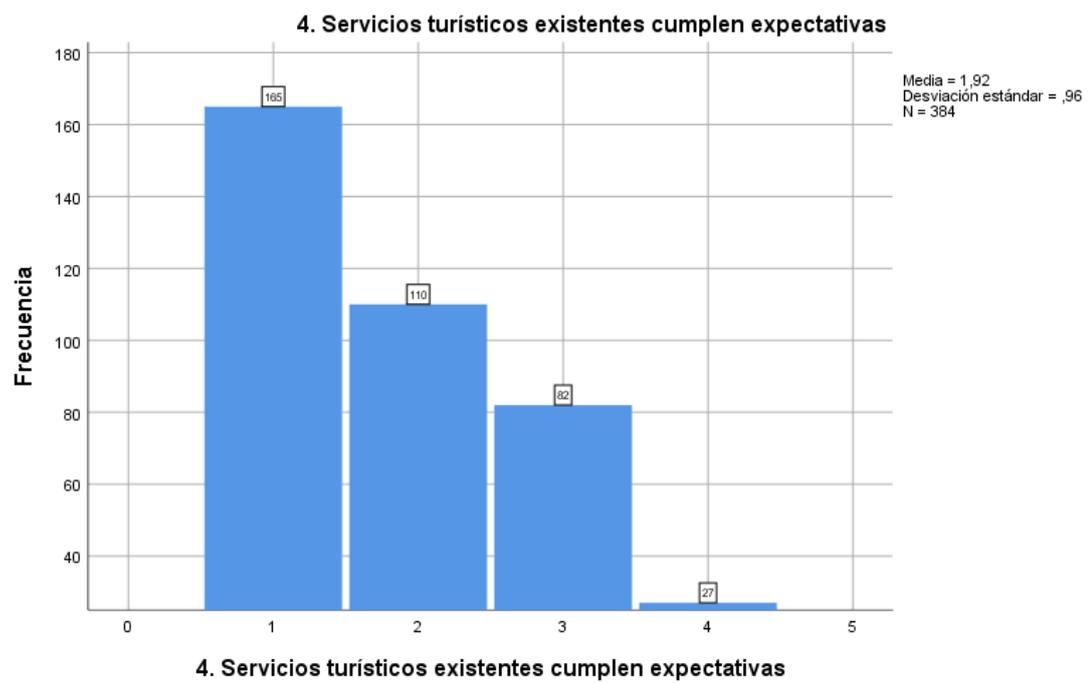
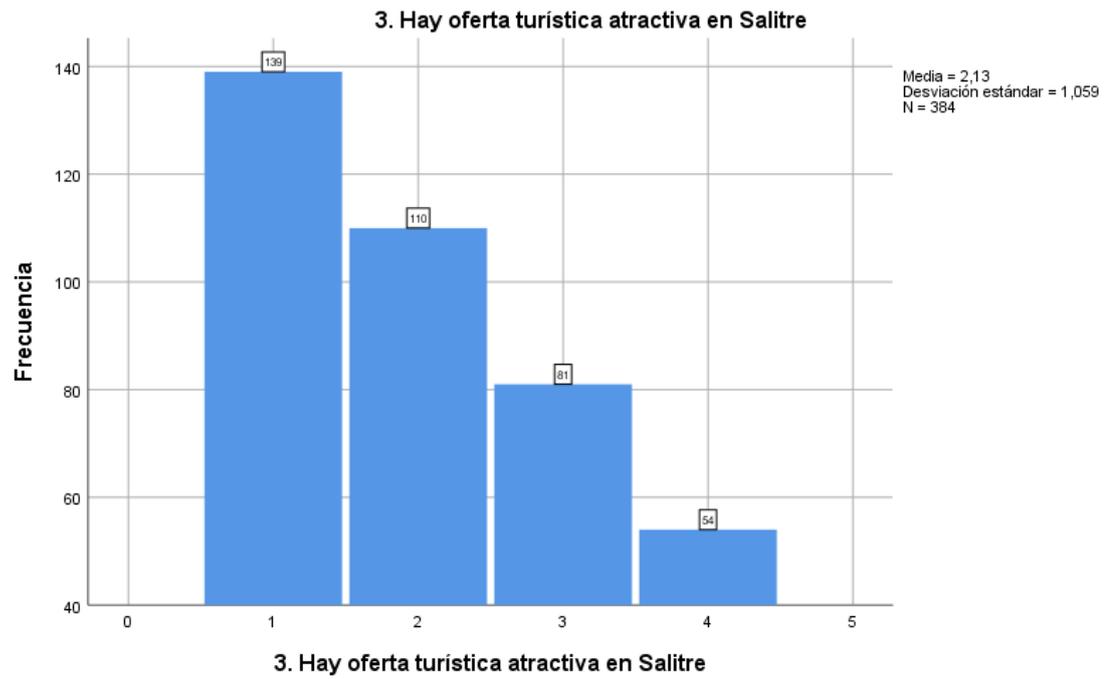
### 12. La implementación de estrategias de marketing turístico mejorará la afluencia

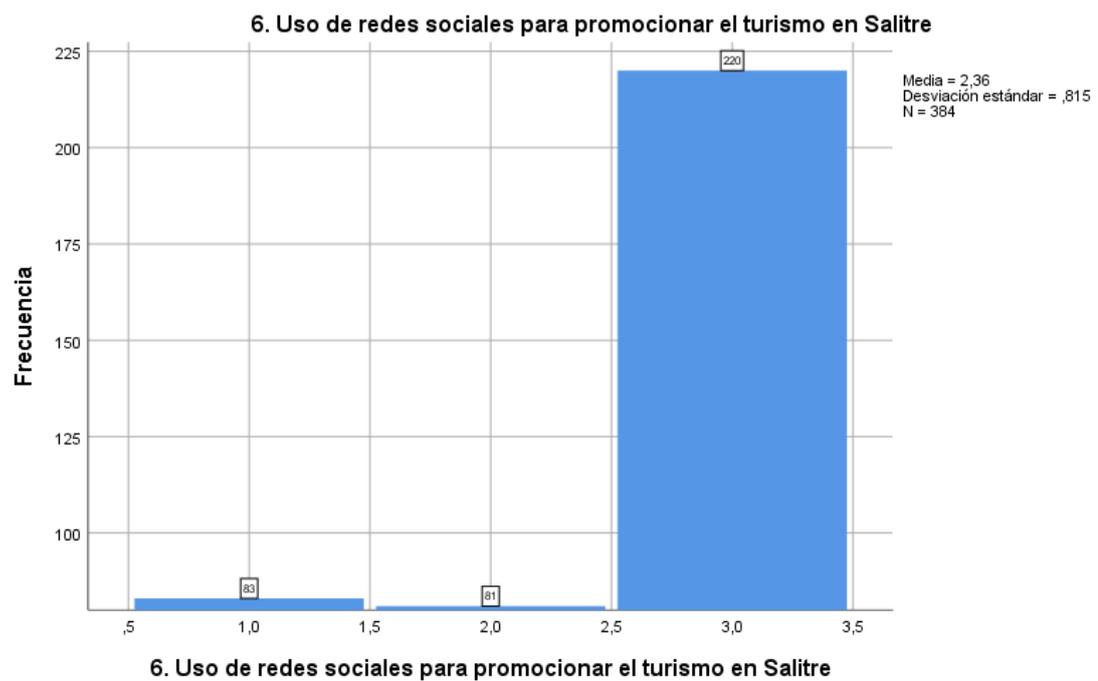
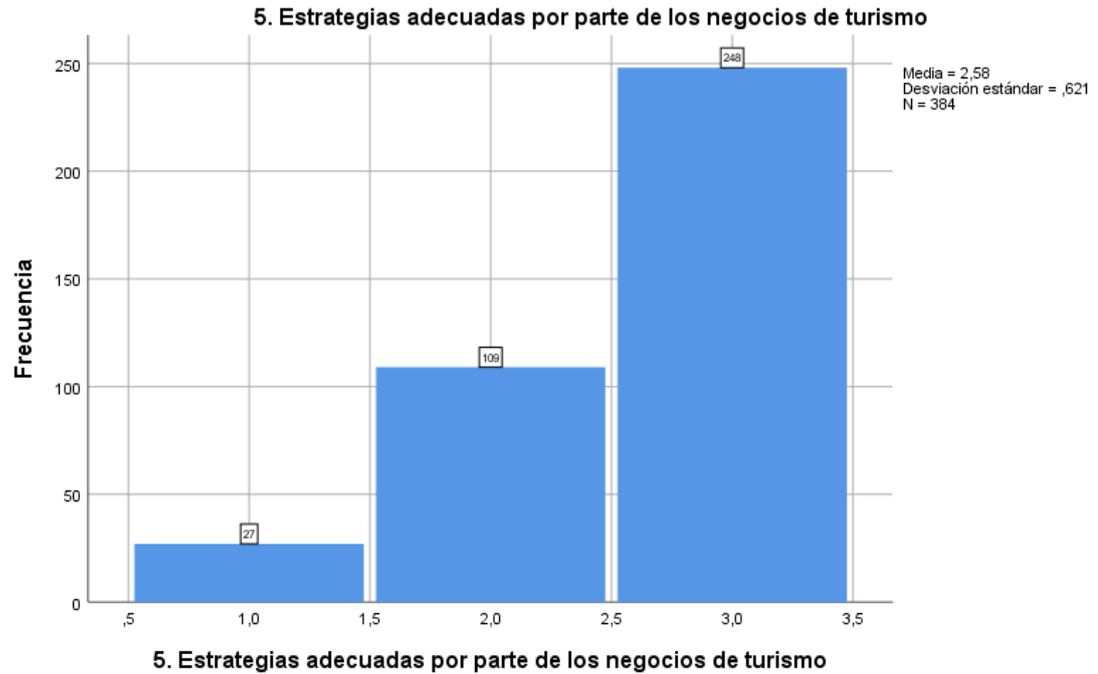
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	27	7,0	7,0	7,0
	De acuerdo	111	28,9	28,9	35,9
	Muy de acuerdo	246	64,1	64,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

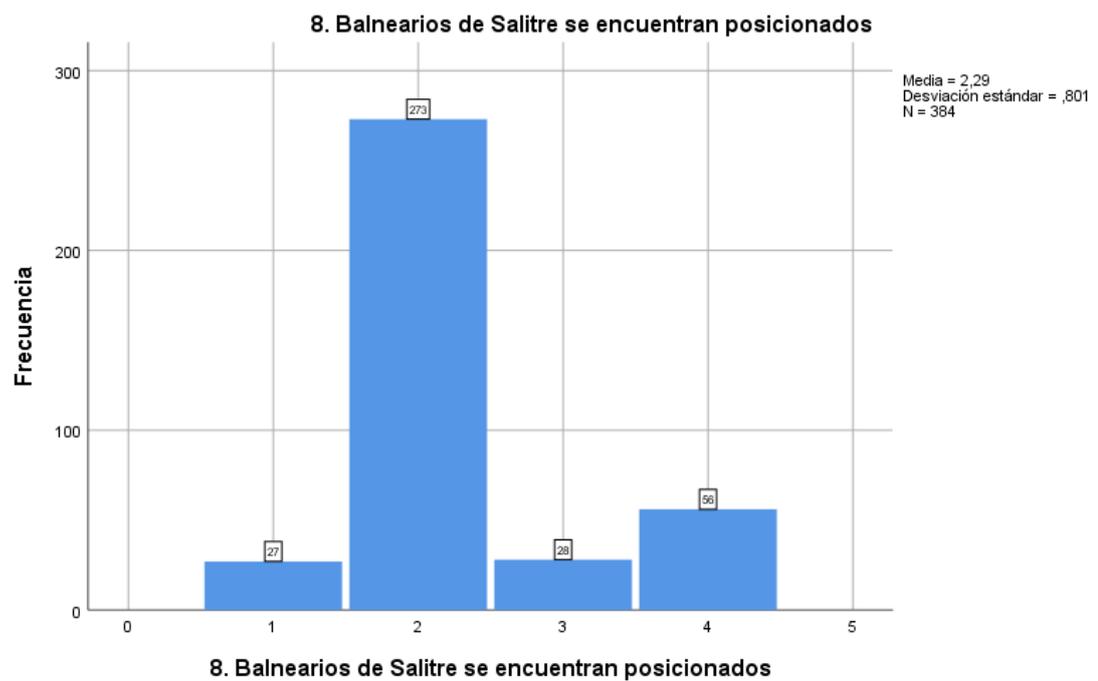
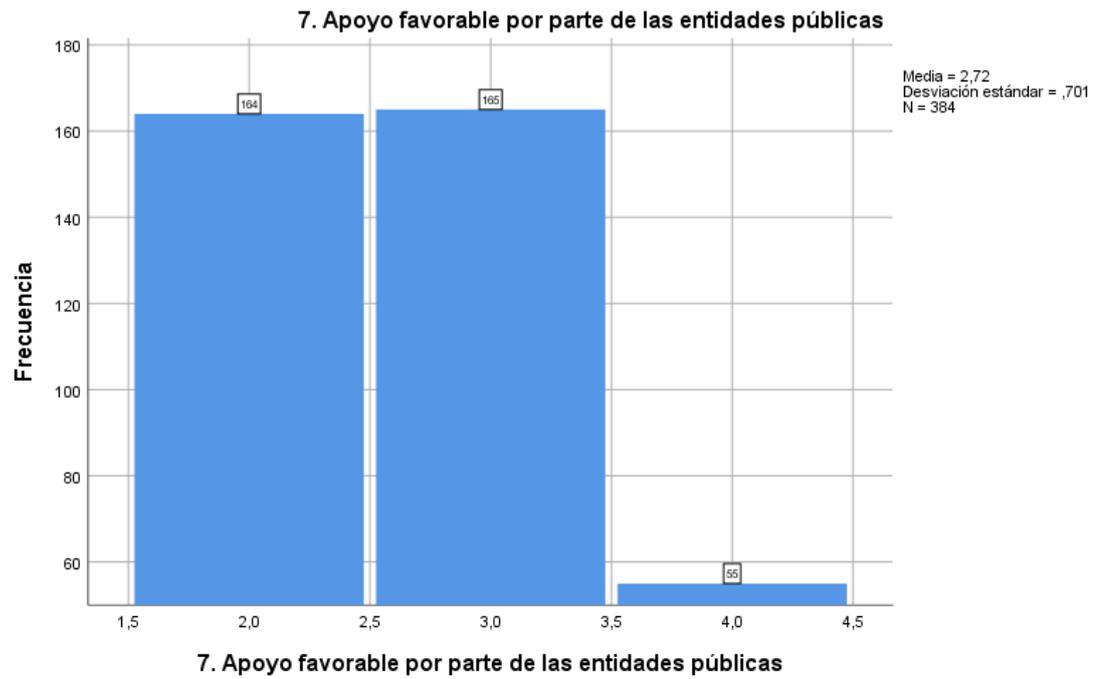
## Apéndice D: Histogramas

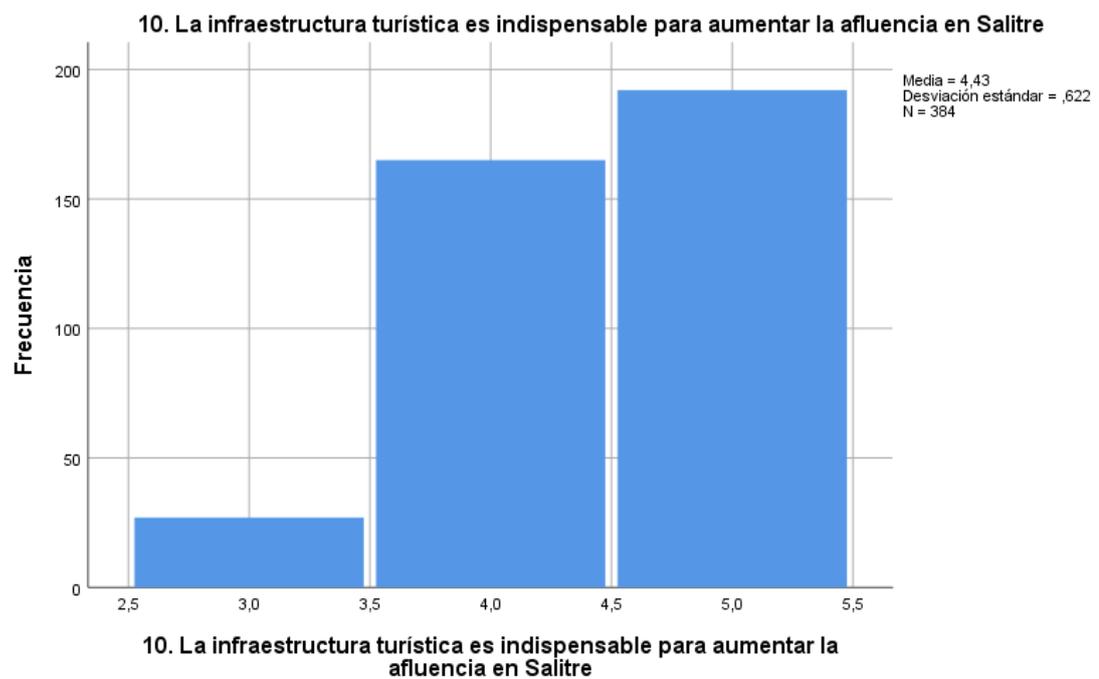
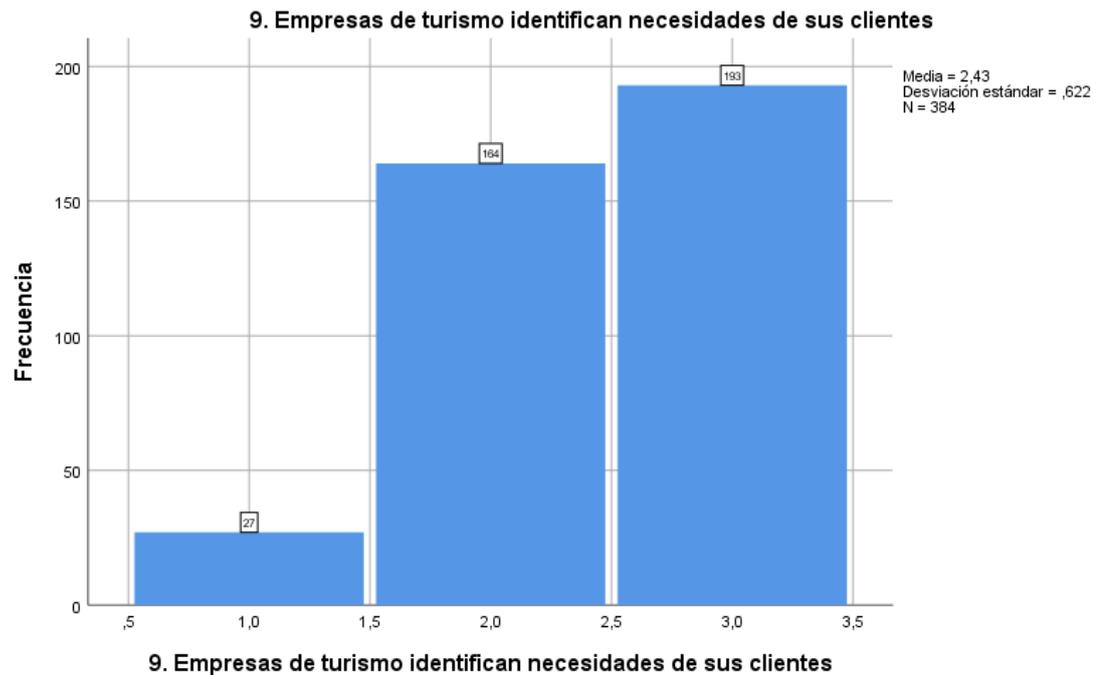


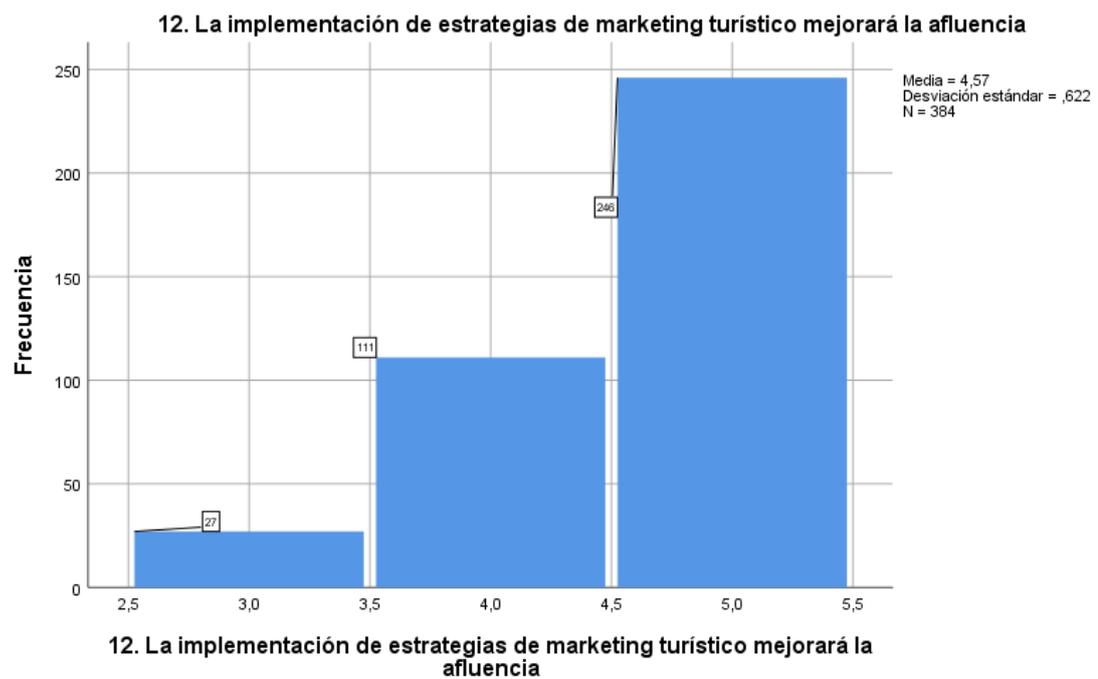
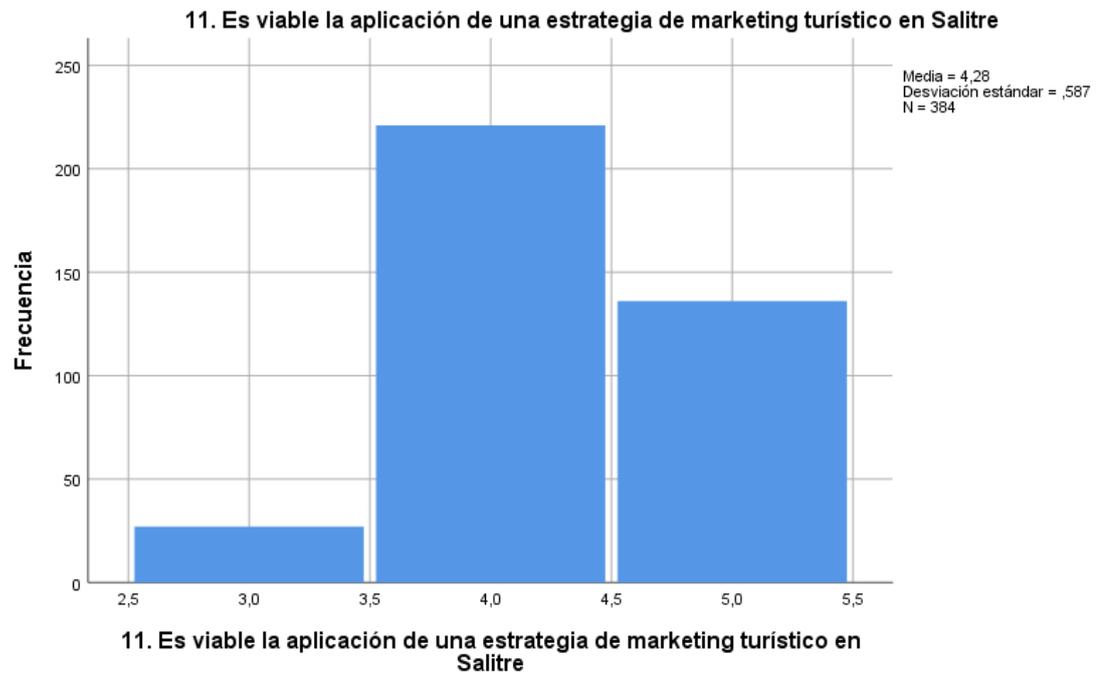












REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT P1

/METHOD=ENTER P2

/METHOD=ENTER P3

/METHOD=ENTER P4

/METHOD=ENTER P5

/METHOD=ENTER P6

/SCATTERPLOT=(P1 ,\*ADJPRED)

/RESIDUALS DURBIN HISTOGRAM(ZRESID).

### Coeficientes

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados Beta	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad Tolerancia
		B	Desv. Error				
1	(Constante)	4,667	,200		23,319	,000	
	2. Existe un potencial desarrollo turístico en Salitre	-,325	,060	-,268	-5,444	,000	1,000
2	(Constante)	4,066	,177		22,938	,000	
	2. Existe un potencial desarrollo turístico en Salitre	-,678	,059	-,559	-11,578	,000	,753
	3. Hay oferta turística atractiva en Salitre	,800	,066	,586	12,123	,000	,753
3	(Constante)	4,540	,197		23,033	,000	
	2. Existe un potencial desarrollo turístico en Salitre	-,745	,058	-,615	-12,747	,000	,712
	3. Hay oferta turística atractiva en Salitre	1,002	,076	,733	13,176	,000	,535
	4. Servicios turísticos existentes cumplen expectativas	-,360	,073	-,239	-4,926	,000	,706
4	(Constante)	,896	,443		2,025	,044	
	2. Existe un potencial desarrollo turístico en Salitre	-,565	,057	-,466	-9,950	,000	,624
	3. Hay oferta turística atractiva en Salitre	1,438	,084	1,053	17,035	,000	,358
	4. Servicios turísticos existentes cumplen expectativas	-,973	,095	-,646	-10,229	,000	,344

	5. Estrategias adecuadas por parte de los negocios de turismo	1,293	,144	,555	8,999	,000	,360
5	(Constante)	1,061	,407		2,607	,009	
	2. Existe un potencial desarrollo turístico en Salitre	-,311	,060	-,256	-5,163	,000	,468
	3. Hay oferta turística atractiva en Salitre	1,228	,081	,899	15,073	,000	,325
	4. Servicios turísticos existentes cumplen expectativas	-,776	,090	-,515	-8,584	,000	,321
	5. Estrategias adecuadas por parte de los negocios de turismo	1,533	,135	,658	11,361	,000	,344
	6. Uso de redes sociales para promocionar el turismo en Salitre	-,641	,076	-,361	-8,447	,000	,633

**Coeficientes<sup>a</sup>**

Modelo		Estadísticas de colinealidad VIF
1	(Constante)	
	2. Existe un potencial desarrollo turístico en Salitre	1,000
2	(Constante)	
	2. Existe un potencial desarrollo turístico en Salitre	1,328
	3. Hay oferta turística atractiva en Salitre	1,328
3	(Constante)	
	2. Existe un potencial desarrollo turístico en Salitre	1,404
	3. Hay oferta turística atractiva en Salitre	1,869
	4. Servicios turísticos existentes cumplen expectativas	1,416
4	(Constante)	
	2. Existe un potencial desarrollo turístico en Salitre	1,604
	3. Hay oferta turística atractiva en Salitre	2,792
	4. Servicios turísticos existentes cumplen expectativas	2,910
	5. Estrategias adecuadas por parte de los negocios de turismo	2,780
5	(Constante)	
	2. Existe un potencial desarrollo turístico en Salitre	2,138
	3. Hay oferta turística atractiva en Salitre	3,081
	4. Servicios turísticos existentes cumplen expectativas	3,117
	5. Estrategias adecuadas por parte de los negocios de turismo	2,909
	6. Uso de redes sociales para promocionar el turismo en Salitre	1,581

a. Variable dependiente: 1. Visita al cantón Salitre

$$y=B_0+B_1*X_1+B_2*X_2+B_3*X_3+B_4*X_4+B_5*X_5+E$$

Para los coeficiente de regresión las puntuaciones t indican que las variables tenidas encuesta aportan significativamente al modelo de predicción lo que india que los valores obtenidos se pueden generalizar a la población t 15.073, 11.361, p<0.01)

### Variables excluidas

Modelo		En beta	t	Sig.	Correlación parcial	Estadísticas de colinealidad Tolerancia
1	3. Hay oferta turística atractiva en Salitre	,586 <sup>b</sup>	12,123	,000	,528	,753
	4. Servicios turísticos existentes cumplen expectativas	,105 <sup>b</sup>	2,132	,034	,109	,994
	5. Estrategias adecuadas por parte de los negocios de turismo	,029 <sup>b</sup>	,515	,607	,026	,751
	6. Uso de redes sociales para promocionar el turismo en Salitre	-,398 <sup>b</sup>	-8,516	,000	-,400	,936
2	4. Servicios turísticos existentes cumplen expectativas	-,239 <sup>c</sup>	-4,926	,000	-,245	,706
	5. Estrategias adecuadas por parte de los negocios de turismo	,103 <sup>c</sup>	2,121	,035	,108	,739
	6. Uso de redes sociales para promocionar el turismo en Salitre	-,299 <sup>c</sup>	-7,186	,000	-,346	,893
3	5. Estrategias adecuadas por parte de los negocios de turismo	,555 <sup>d</sup>	8,999	,000	,420	,360
	6. Uso de redes sociales para promocionar el turismo en Salitre	-,258 <sup>d</sup>	-5,351	,000	-,265	,662
4	6. Uso de redes sociales para promocionar el turismo en Salitre	-,361 <sup>e</sup>	-8,447	,000	-,398	,633

### Variables excluidas

Modelo		Estadísticas de colinealidad	
		VIF	Tolerancia mínima
1	3. Hay oferta turística atractiva en Salitre	1,328	,753
	4. Servicios turísticos existentes cumplen expectativas	1,006	,994
	5. Estrategias adecuadas por parte de los negocios de turismo	1,332	,751
	6. Uso de redes sociales para promocionar el turismo en Salitre	1,068	,936
2	4. Servicios turísticos existentes cumplen expectativas	1,416	,535
	5. Estrategias adecuadas por parte de los negocios de turismo	1,352	,630
	6. Uso de redes sociales para promocionar el turismo en Salitre	1,120	,675
3	5. Estrategias adecuadas por parte de los negocios de turismo	2,780	,344
	6. Uso de redes sociales para promocionar el turismo en Salitre	1,510	,417
4	6. Uso de redes sociales para promocionar el turismo en Salitre	1,581	,321

a. Variable dependiente: 1. Visita al cantón Salitre

- b. Predictores en el modelo: (Constante), 2. Existe un potencial desarrollo turístico en Salitre
- c. Predictores en el modelo: (Constante), 2. Existe un potencial desarrollo turístico en Salitre, 3. Hay oferta turística atractiva en Salitre
- d. Predictores en el modelo: (Constante), 2. Existe un potencial desarrollo turístico en Salitre, 3. Hay oferta turística atractiva en Salitre, 4. Servicios turísticos existentes cumplen expectativas
- e. Predictores en el modelo: (Constante), 2. Existe un potencial desarrollo turístico en Salitre, 3. Hay oferta turística atractiva en Salitre, 4. Servicios turísticos existentes cumplen expectativas, 5. Estrategias adecuadas por parte de los negocios de turismo

### Diagnósticos de colinealidad<sup>a</sup>

Modelo	Dimensión	Autovalor	Índice de condición	(Constante)	Proporciones de varianza	
					2. Existe un potencial desarrollo turístico en Salitre	3. Hay oferta turística atractiva en Salitre
1	1	1,935	1,000	,03	,03	
	2	,065	5,437	,97	,97	
2	1	2,831	1,000	,01	,01	,02
	2	,107	5,141	,37	,04	,87
	3	,062	6,746	,62	,95	,12
3	1	3,696	1,000	,01	,01	,01
	2	,157	4,845	,03	,21	,00
	3	,102	6,005	,33	,00	,59
	4	,044	9,123	,64	,78	,39
4	1	4,593	1,000	,00	,00	,00
	2	,198	4,819	,00	,08	,12
	3	,154	5,460	,01	,12	,05
	4	,048	9,803	,03	,57	,47
	5	,008	24,249	,95	,23	,36
5	1	5,504	1,000	,00	,00	,00
	2	,220	5,004	,00	,03	,14
	3	,164	5,787	,00	,12	,01
	4	,072	8,729	,05	,03	,04
	5	,031	13,234	,00	,62	,50
	6	,008	26,578	,94	,20	,30

### Diagnósticos de colinealidad<sup>a</sup>

Modelo	Dimensión	Proporciones de varianza		
		4. Servicios turísticos existentes cumplen expectativas	5. Estrategias adecuadas por parte de los negocios de turismo	6. Uso de redes sociales para promocionar el turismo en Salitre
1	1			
	2			
2	1			
	2			
	3			
3	1	,01		
	2	,52		
	3	,06		
	4	,41		
4	1	,00	,00	
	2	,01	,04	
	3	,22	,00	
	4	,30	,01	
	5	,46	,95	
5	1	,00	,00	,00
	2	,00	,02	,04
	3	,21	,00	,02
	4	,10	,05	,35
	5	,29	,01	,58
	6	,41	,92	,00

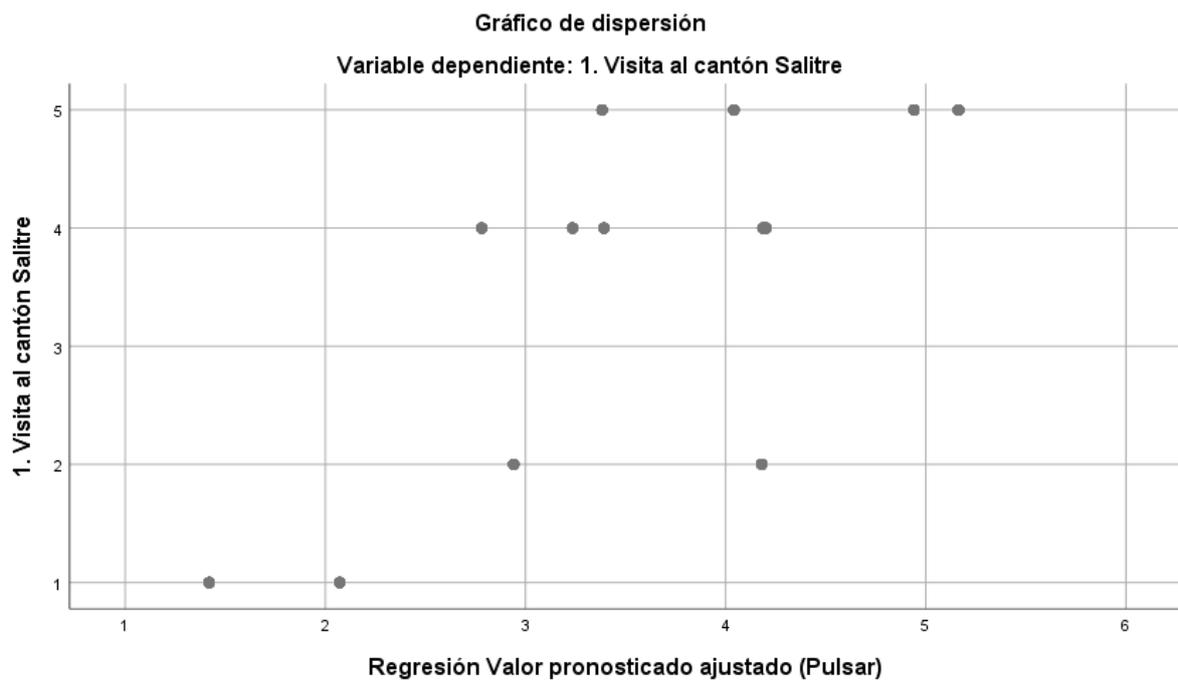
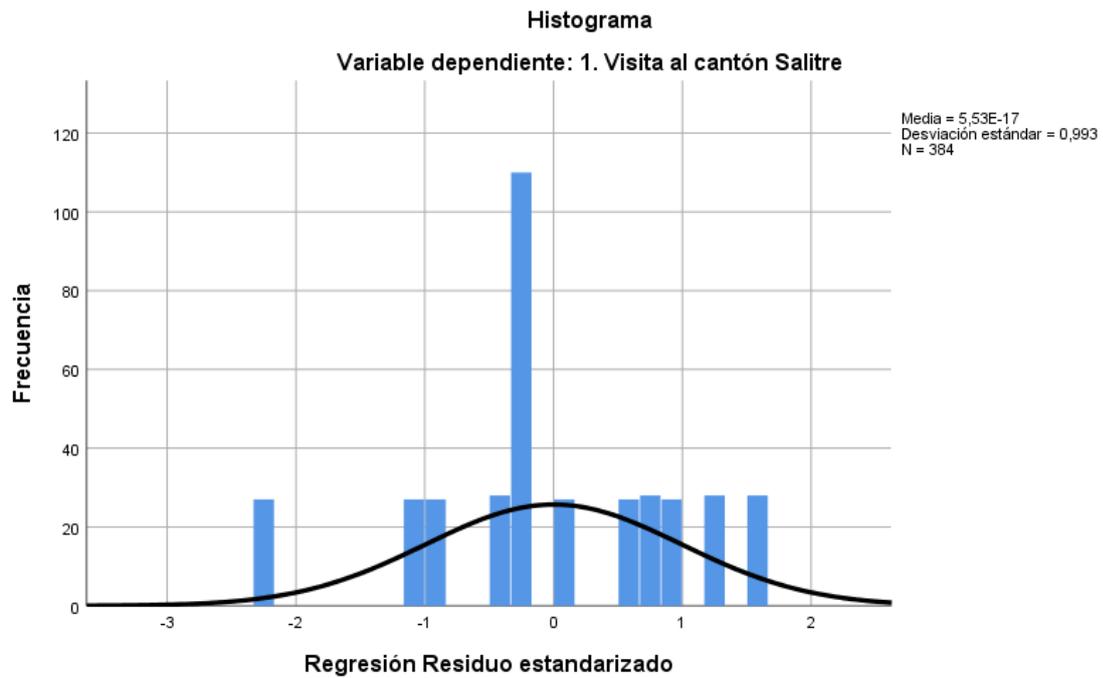
a. Variable dependiente: 1. Visita al cantón Salitre

### Estadísticas de residuos<sup>a</sup>

	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación	N
Valor pronosticado	1,41	5,16	3,65	1,086	384
Desv. Valor pronosticado	-2,058	1,392	,000	1,000	384
Error estándar de valor pronosticado	,088	,164	,118	,024	384
Valor pronosticado corregido	1,42	5,16	3,65	1,085	384
Residuo	-2,161	1,602	,000	,956	384
Desv. Residuo	-2,247	1,665	,000	,993	384
Residuo estud.	-2,256	1,673	,000	,999	384
Residuo eliminado	-2,180	1,617	,000	,966	384
Residuo eliminado estud.	-2,269	1,677	,000	1,002	384
Distancia Mahal.	2,181	10,102	4,987	2,500	384
Distancia de Cook	,000	,007	,002	,002	384
Valor de influencia centrado	,006	,026	,013	,007	384

a. Variable dependiente: 1. Visita al cantón Salitre

## Gráficos



# Gráficos

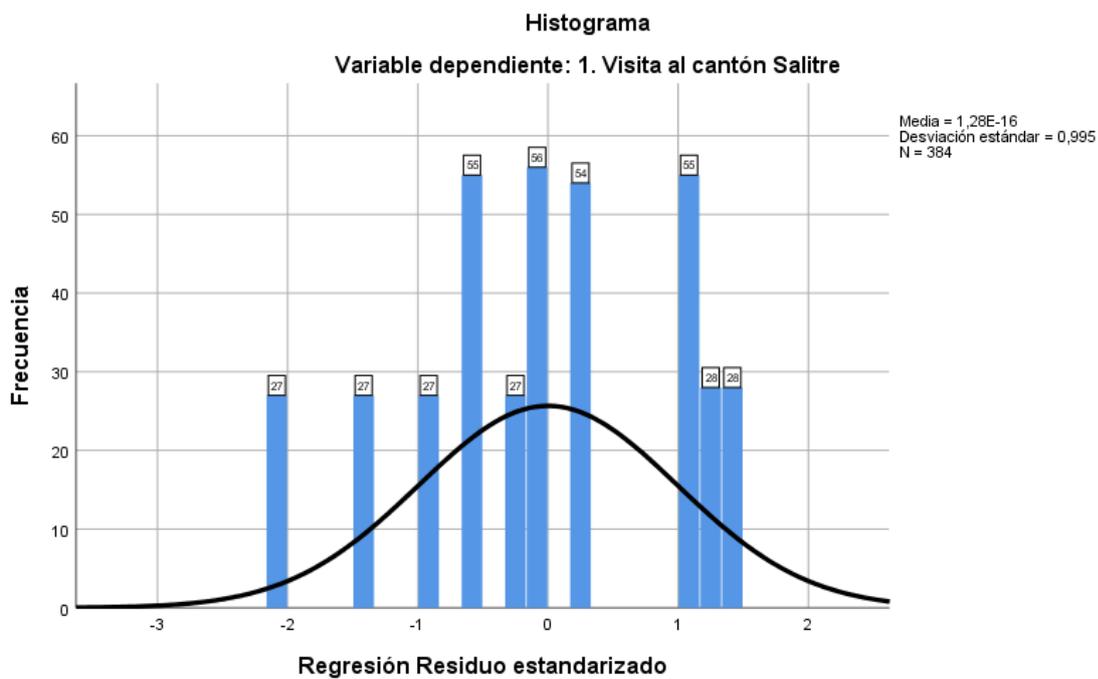


Gráfico P-P normal de regresión Residuo estandarizado

