



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA



**CAMPAÑA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA
FORTALECER EL DESARROLLO ECONÓMICO DEL
CANTÓN SALITRE AÑO 2015-2016**

Proyecto de grado que se presenta como requisito para optar por el título de Licenciada en Publicidad y Mercadotecnia.

Autora: Erika Echeverría Villamar

Tutor: Msc. Annabelle Figueroa Lizarzaburu

Guayaquil, 2015

CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DE LA TUTOR

En mi calidad de tutora de la Carrera de Publicidad y Mercadotecnia, por el presente:

CERTIFICO

Que he analizado el proyecto de trabajo de grado presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el grado Licenciada en Publicidad y Mercadotecnia.

El problema de investigación se refiere a:

“El desconocimiento de los atractivos turísticos con los que cuenta el cantón Salitre por parte de los turistas potenciales”.

Ing. Annabelle Estefanía Figueroa Lizarzaburu.

Número de registro SENESCYT: 1049-08-823291

Número de cédula: 0923537054

Número de celular: 0991934048

Correo electrónico: annabellefigueroa@hotmail.com

Guayaquil, 2015

CERTIFICACIÓN DE LA GRAMATÓLOGA

MSc. Verónica Alexandra Ochoa Herrera, con el registro del SENEKYT No. 1028-13-86041577 por medio del presente tengo a bien **CERTIFICAR**: Que he revisado la redacción, estilo y ortografía de la tesis de grado elaborada por Erika Jasmín Echeverría Villamar con C.I. 0927481135, previo a la obtención del título de **LICENCIADA EN PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**.

TEMA DE TESIS: “Campaña de promoción turística para fortalecer el desarrollo económico del cantón Salitre”

MSc. Verónica Alexandra Ochoa Herrera

Número de registro SENEKYT: 1028-13-86041577

Número de cédula: 0916308521

Número de celular: 0994821235

Correo electrónico: verito_8a@hotmail.com

Guayaquil, 2015

APROBACIÓN DE LA SUSTENTACIÓN

Los miembros designados para la sustentación aprueban el trabajo de titulación sobre el tema: “Campaña de promoción turística para fortalecer el desarrollo económico del cantón Salitre año 2015-2016”

De la egresada:

Erika Echeverría Villamar

De la carrera Publicidad y Mercadotecnia

Guayaquil, 2015

Para constancia firman:

ACTA DE RESPONSABILIDAD

La egresada de la Carrera de Publicidad y Mercadotecnia de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, la señorita Erika Echeverría Villamar, deja constancia escrita de ser la autora responsable del trabajo de titulación presentado, por lo cual firma:

Erika Echeverría Villamar

C.I.: 0927481135

DECLARACIÓN EXPRESADA

La responsabilidad del contenido de este trabajo de titulación me corresponde exclusivamente a mí; y al patrimonio intelectual de la misma Universidad de Guayaquil.

Erika Echeverría Villamar

C.I.: 0927481135

AGRADECIMIENTO

A Dios, por cada una de las bendiciones y la sabiduría otorgada, lo cual me ha permitido mantenerme en el camino correcto a pesar de cualquier dificultad.

A mi familia, especialmente a mis padres y hermano Yanino, Jasmín y Erick que con su esfuerzo, apoyo incondicional y amor me han ayudado en mi desarrollo humano y profesional. Los Amo.

A mis amigas incondicionales porque a pesar de todo nos hemos mantenido juntas apoyándonos en este proceso y en muchas cosas más. Las quiero.

A mi tutora y profesora MSc. Anabelle Figueroa por su guía y apoyo constante para concluir de forma exitosa este trabajo.

A todos, ¡Gracias!

Erika Echeverría Villamar

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado especialmente a mis padres, por ellos y para ellos, para que se sientan orgullosos, no de mí sino de ellos que han sabido educarme y guiarme de la forma más correcta y han logrado una vez más ser los autores de la finalización de una nueva etapa en mi vida.

A mi hermano por cuidarme, quererme y protegerme siempre.

A mis sobrinas Nicole y Paullette por ser mi nuevo motivo para superarme y lograr en algún momento ser para ustedes un ejemplo a seguir.

A mi tía Janeth por amarme como a una hija, aconsejarme y creer siempre en mí.

Con mucho amor.

Erika Echeverría Villamar

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DE LA TUTOR	ii
CERTIFICACIÓN DE LA GRAMATÓLOGA	iii
APROBACIÓN DE LA SUSTENTACIÓN.....	iv
ACTA DE RESPONSABILIDAD	v
DECLARACIÓN EXPRESADA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA	viii
ÍNDICE GENERAL	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
ÍNDICE DE TABLAS	xvi
RESUMEN	xvii
ABSTRACT.....	xviii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
1 EL PROBLEMA.....	3
1.1 Planteamiento del Problema.....	3
1.2. Ubicación del problema	5

1.3.	Causas y Consecuencias del problema.....	7
1.4.	Delimitación del problema.....	7
1.5.	Formulación del problema.....	9
1.6.	Sistematización del problema.....	9
1.7.	Evaluación del problema.....	9
1.8.	Objetivos de la investigación.....	10
1.8.1.	Objetivo General.....	10
1.8.2.	Objetivos Específicos.....	10
1.9.	Justificación de la investigación.....	10
CAPÍTULO II.....		12
2	MARCO TEÓRICO.....	12
2.1	Datos generales del cantón Salitre.....	12
2.1.1	Principales festividades.....	13
2.1.2	Recursos Naturales y Actividad Económica.....	14
2.1.3	Gastronomía.....	14
2.1.4	Turismo en Salitre.....	15
2.2	Definiciones Conceptuales.....	16
2.2.1	Campaña Publicitaria.....	16
2.2.2	Promoción Turística.....	16
2.2.3	El turismo.....	16
2.2.4	Análisis económico de la industria del turismo.....	17

2.2.5	Formas de turismo.....	19
2.2.6	Tipos de turismo	19
2.2.7	Ecoturismo	23
2.2.8	Ventajas del ecoturismo	24
2.2.9	Campaña de Promoción Turística.....	26
2.3	Fundamentación teórica	28
2.3.1	Marketing Turístico	28
2.4	Teorías aplicadas al desarrollo de la investigación	30
2.4.1	Modalidad de la investigación	30
2.4.2	Tipo de investigación.....	31
2.4.3	Técnicas utilizadas en la investigación	31
2.5	Marco Legal	32
CAPÍTULO III.....		44
3	METODOLOGIA.....	44
3.1.	Objetivos de la investigación	44
3.1.1.	Objetivo General	44
3.1.2	Objetivos Específicos.....	44
3.2	Modalidad de la investigación	45
3.3	Tipo de investigación:	45
3.4	Levantamiento de información.....	45
3.5	Población.....	45

3.6	Muestra.....	46
3.7	Técnicas utilizadas en la investigación	47
3.8	Instrumentos	47
CAPÍTULO IV.....		48
4.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	48
4.1	Resultados de la investigación	67
4.2	Evaluación de las entrevistas.....	69
CAPÍTULO V.....		71
5.	PROPUESTA	71
5.1	Análisis de la situación actual del problema	71
5.2	Objetivos de la propuesta	71
5.2.1	Objetivo general.....	71
5.2.2	Objetivos específicos	71
5.3	Definición de los elementos claves del plan de marketing	72
5.4	Identificación de oportunidades y retos	72
5.5	Estrategias de marketing Turístico	73
5.6	Detalles de la campaña.....	76
5.6.1	Mensaje básico.....	95
5.6.2	Selección de beneficio del comportamiento humano con el desarrollo de la campaña Beneficios racionales.....	95
5.6.3	Redacción del mensaje básico	96
5.6.4	Promesa básica:.....	96

5.6.5	Reason why	97
5.6.6	Idea creativa	97
5.6.7	Medios de Comunicación	97
5.6.8	Presupuesto	98
5.6.9	Sistema de Control	99
CAPÍTULO VI.....		100
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	100
6.1	Conclusiones	100
6.2	Recomendaciones.....	101
REFERENCIA.....		102
ANEXOS		106
Anexo 1: Cuestionario de preguntas (encuestas)		106
Anexo 2: Guion de preguntas (entrevistas).....		110
Anexo 3: Investigación de campo		112

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1-1 Cantón Salitre</i>	6
<i>Figura 1-2 Playa Santa Marianita</i>	8
<i>Figura 2-1 Datos generales del cantón Salitre</i>	13
<i>Figura 2-2 Tipos de Turismo</i>	21
<i>Figura 2-3 Criterios para la segmentación de mercados turísticos</i>	29
<i>Figura 4-1 Género</i>	48
<i>Figura 4-2 Edad</i>	49
<i>Figura 4-3 País del cuál proviene</i>	50
<i>Figura 4-4 Razón de visita de Ecuador</i>	51
<i>Figura 4-5 Motivo de visita</i>	52
<i>Figura 4-6 Tiempo de permanencia</i>	53
<i>Figura 4-7 Tipo de turismo</i>	54
<i>Figura 4-8 Lugares de visita</i>	55
<i>Figura 4-9 Realiza Ecoturismo</i>	56
<i>Figura 4-10 Razones por las que realiza ecoturismo</i>	57
<i>Figura 4-11 Conoce Salitre</i>	58
<i>Figura 4-12 Razones por las que no conoce Salitre</i>	59
<i>Figura 4-13 Visitaría Salitre</i>	60
<i>Figura 4-14 Medios publicitarios</i>	61
<i>Figura 5-1 Isotipo</i>	76
<i>Figura 5-2 Logotipo</i>	76
<i>Figura 5-3 Eslogan</i>	77

<i>Figura 5-4 Imagetipo.....</i>	<i>77</i>
<i>Figura 5-12 Camisetas I love Salitre.....</i>	<i>83</i>
<i>Figura 5-13 BBD Salitre</i>	<i>83</i>
<i>Figura 5-14 Gorras I love Salitre</i>	<i>84</i>
<i>Figura 5-15 Pelotas</i>	<i>84</i>
<i>Figura 5-16 Parasoles.....</i>	<i>85</i>
<i>Figura 5-17 Letrero Bienvenidos a Salitre</i>	<i>85</i>
<i>Figura 5-18 Valla.....</i>	<i>86</i>
<i>Figura 5-19 Página del Municipio</i>	<i>87</i>
<i>Figura 5-20 Página Web Salitre descubre lo bueno</i>	<i>88</i>
<i>Figura 5-21 Facebook</i>	<i>89</i>
<i>Figura 5-22 Instagram.....</i>	<i>90</i>
<i>Figura 5-23 Página web Ministerio de Turismo</i>	<i>91</i>
<i>Figura 5-24 Roll up</i>	<i>92</i>
<i>Figura 5-25 Volantes</i>	<i>93</i>
<i>Figura 5-26 Afiche</i>	<i>94</i>
<i>Figura 5-27 Comercial en Tv de terminal y aeropuerto.....</i>	<i>95</i>

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 4-1 Género</i>	48
<i>Tabla 4-2 Edad</i>	49
<i>Tabla 4-3 País del cuál proviene</i>	50
<i>Tabla 4-4 Razón de visita de Ecuador</i>	51
<i>Tabla 4-5 Motivo de visita</i>	52
<i>Tabla 4-6 Tiempo de permanencia</i>	53
<i>Tabla 4-7 Tipo de turismo</i>	54
<i>Tabla 4-8 Lugares de visita</i>	55
<i>Tabla 4-9 Realiza Ecoturismo</i>	56
<i>Tabla 4-10 Razones por las que realiza ecoturismo</i>	57
<i>Tabla 4-11 Conoce Salitre</i>	58
<i>Tabla 4-12 Razones por las que no conoce Salitre</i>	59
<i>Tabla 4-13 Visitaría Salitre</i>	60
<i>Tabla 4-14 Medios Publicitarios</i>	61
<i>Tabla 5-1 Presupuesto de inversión en la campaña</i>	98



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA



**CAMPAÑA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA FORTALECER EL
DESARROLLO ECONÓMICO DEL CANTÓN SALITRE AÑO 2015-2016**

Autora: Erika Echeverría Villamar

Tutora: MSc. Annabelle Figueroa Lizarzaburu

RESUMEN

Salitre, es un cantón perteneciente a la provincia del Guayas, el cual cuenta con algunos atractivos naturales, cultura y tradiciones que lo hacen ser un lugar con una riqueza tradicional y turística única, a pesar de contar con los recursos anteriormente mencionado, el problema radica en que es un lugar muy poco conocido para los turistas nacionales e inexistente para los turistas extranjeros. El valor del trabajo nace en la observación y análisis frecuente llevado a cabo por parte de la investigadora, para comprobar el principal problema que tiene el lugar de estudio, que es la falta de promoción turística de sus sitios naturales. Con los datos obtenidos se desarrolló una propuesta de comunicación dirigida a los turistas nacionales y extranjeros para que conozcan las maravillas naturales con las que cuenta el cantón. En el marco teórico se encuentran detallados los temas de relevancia para el desarrollo del presente trabajo. Los objetivos planteados en el trabajo han sido determinados con el fin de desarrollar una propuesta adecuada, por lo que el conocimiento de las razones por las cuáles los turistas no visitan el cantón y los medios por los que desearían recibir información turística del lugar son considerados como información esencial para el enfoque adecuado de la campaña. Se recurrió a la investigación de campo a través del modelo de investigación exploratorio-concluyente por el cual se recogió información básica que permitió exponer una propuesta adecuada. Se hizo uso de una adecuada referencia que sirve como apoyo a la investigación, para que así GAD de Salitre se sirva de la propuesta para promocionar de forma apropiada el turismo del cantón en apoyo con la comunidad del lugar que al final serán los primeros beneficiados del desarrollo de este proyecto. Al final se puntualizan las conclusiones y las recomendaciones.

Palabras claves:

Gobierno Autónomo Descentralizado de Salitre, Ecoturismo, Marketing turístico, Campaña de promoción turística.



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA



**TOURISM PROMOTION CAMPAIGN TO STRENGTHEN THE ECONOMIC
DEVELOPMENT OF THE CANTON SALITRE YEAR 2015-2016**

Author: Erika Echeverría Villamar

Tutor: MSc. Annabelle Figueroa Lizarzaburu

ABSTRACT

Salitre is a canton belonging to the province of Guayas, which boasts some natural attractions, culture, and traditions that make it to be a place with a wealth of traditional and tourist only, despite having the resources previously mentioned, the problem is that is a little known place for tourists domestic and non-existent for foreign tourists.

The value of the work is born in observation and frequent analysis carried out by the researcher, to check the main problem that takes the place of study, which is the lack of tourism promotion of its natural sites. The data obtained was developed a proposal for a communication addressed to foreign tourists to get to know the natural wonders has the canton. In the theoretical framework are detailed issues of relevance for the development of this work. The objectives of the work have been determined in order to develop a suitable proposal, so that knowledge of the reasons why tourists do not visit canton and the media by those who would like to receive tourist information about the place are considered as essential information for proper focus of the campaign. We used field exploratory -conclusive model of research whereby collected basic information enabling to present an appropriate proposal. Use of a proper reference that serves as support to research, to serve so GAD of Salitre is proposal to promote properly the tourism of the canton in support with the community of the place which in the end will be the first beneficiaries of the development of this project. At the end they point out the conclusions and recommendations.

Key words:

Decentralized Autonomous Government Salitre, ecotourism, Tourism Marketing and tourism promotion campaig

INTRODUCCIÓN

A pesar que en la actualidad es de conocimiento general que el turismo es una fuente inagotable de riquezas de un lugar y que en el país se están desarrollando un sinnúmero de acciones que buscan sacar ventaja al potencial económico que esta actividad ofrece; aún existen lugares que no han explotado dicha fuente de forma adecuada como es el caso del cantón Salitre al no contar con ningún tipo de promoción turística de sus atractivos naturales.

Este trabajo investigativo surge principalmente de la importancia notable que tendría el desarrollo económico del lugar de estudio, si las autoridades desarrollaran un plan de comunicación turística que busque dar a conocer las zonas turísticas y la cultura montubio, que aún se conserva en el lugar, lo que conllevaría al incremento del número de visitantes que entran al cantón.

Por medio de la ejecución de la campaña de promoción turística “Salitre disfruta lo bueno” se busca despertar en los turistas nacionales y extranjeros el interés y deseo por visitar el cantón, para que de esta forma lo conozcan, lo disfruten y lo recomienden a sus conocidos, lo que lo convertiría en un lugar atrayente para propios y extraños.

En el capítulo I, se describirán aspectos como el problema encontrado, sus causas y efectos, a través de la delimitación y ubicación del mismo, además de especificar los objetivos del proyecto.

En el capítulo II, se puntualizarán las bases teóricas del trabajo en la cual se presentan las definiciones de los temas relacionados con el proyecto.

El capítulo III, realizaré una descripción del tipo de investigación que ejecutó la autora, se determina la población y la muestra a la cual se le realizará la investigación.

En el capítulo IV del presente trabajo, realizaré el análisis de los resultados obtenidos de las encuestas y entrevistas que se hicieron con el objetivo de conseguir la información necesaria para el desarrollo de la propuesta.

En el capítulo V, se definirán los parámetros de la campaña turística y las estrategias que se deberán emplear para que el proyecto se concrete.

En el capítulo VI, la autora detallará las conclusiones y definirán las recomendaciones del trabajo. Para finalizar el proyecto se incluirá las referencias y se adjuntarán los anexos adecuados.

CAPÍTULO I

1 EL PROBLEMA

En este capítulo se mostrará todo lo concerniente al problema de investigación ya que según (Zapata, 2010) “el planteamiento del problema es la delimitación clara y precisa del objeto de investigación” (Pág.92).

1.1 Planteamiento del Problema

Actualmente el turismo en Ecuador y a nivel mundial es considerado como una de las principales fuentes generadoras de divisas debido a que permite la creación de nuevos empleos de forma rápida y permanente lo que conlleva a que mejoren los ingresos de una determinada población. Cabe mencionar que el turismo es el principal sector de la economía que requiere el trabajo en conjunto tanto del sector público como privado, para que desarrollen estrategias de innovación enfocadas al mejoramiento de la competitividad del país.

Una de las principales forma de turismo que está teniendo mucha demanda y acogida por parte del turismo extranjero en el Ecuador, es el denominado Ecoturismo o turismo ecológico que se basa en hacer viajes hacia lugares naturales que no han sido alterados por el hombre, con el fin de disfrutar de la flora y fauna del lugar además de convivir con sus habitantes y conocer sus costumbre y cultura; en el país los lugares más frecuentados son los parques nacionales, las reservas y los refugios de vida silvestre. El turismo ecológico trae muchos beneficios ya que no solo genera grandes ingresos económicos para los habitantes del área natural visitada sino que además crea conciencia sobre la importancia de conservar estos espacios naturales.

En el presente año, Ecuador fue escogido como sede de la Conferencia Internacional de Ecoturismo y Turismo Sostenible 2015 la cual se llevó a cabo en el Palacio de Cristal de Itchimbia en Quito. De acuerdo a lo publicado por el (Ministerio del Turismo, 2015):

El desarrollo del ESTC15 (Ecotourism and Sustainable Tourism Conference 2015), que es organizado por el Ministerio de Turismo en conjunto con TIES (The International Ecotourism Society), está enmarcado dentro del impulso de Turismo de Naturaleza que contribuirá al posicionamiento del Destino Ecuador a escala internacional como un lugar biodiverso que se compromete con la conservación del medio ambiente y con los servicios turísticos de calidad. El objetivo del ESTC15 será contribuir a la consolidación de Ecuador como destino turístico de naturaleza y ecoturismo, ligados a su gran biodiversidad y al manejo turístico consciente del patrimonio cultural y natural.

Cada una de las actividades de apertura turísticas con organismo internacionales dedicados en esta área que son realizadas en el Ecuador son con el único afán de promocionar al país internacionalmente para que los extranjeros lo visiten, conozcan la variedad de ofertas turísticas nacionales con las que cuenta el Ecuador.

Por su parte el cantón Salitre perteneciente a la provincia del Guayas es un lugar que cuenta con múltiples atractivos turísticos que pueden generar ingresos mayores para sus habitantes de los que genera actualmente, incluso si se lo explota de forma adecuada podría generar un sustento económico superior comparado a lo que produce la agronomía y ganadería, que son consideradas como las bases sólidas de la economía del cantón. El problema radica en que sus atractivos turísticos como sus festividades internas, la cultura, la gastronomía; y su principal atractivo natural como lo es la playa de agua dulce Santa Marianita no son conocidos por los turistas, debido a que no ha existido ningún tipo de

promoción adecuada que permita dar a conocer los atractivos turísticos con los que cuenta el cantón, es decir no se ha desarrollado una correcta campaña de promoción publicitaria que permita fortalecer dichos potenciales turísticos que hacen de Salitre un lugar atractivo que no se puede dejar de visitar.

Lo anteriormente mencionado perjudica a sus habitantes especialmente a las personas que se dedican a la actividad turística en las riberas del río Vinces de la playa Santa Marianita, debido a que la cantidad de turistas que llegan a este balneario no se ha incrementado desde hace muchos años atrás, por lo tanto los ingresos económicos en lugar de crecer han permanecido estancados lo que a su vez impide el progreso adecuado del sector.

La investigadora, quien habita dentro de la zona de estudio; al percatarse de estas falencias ha podido establecer que es indispensable generar un cambio social y económico, comenzando por evaluar el nivel de conocimiento que tienen los posibles turistas acerca de la existencia de los atractivos turísticos con los que cuenta el cantón y de esta forma proponer una campaña de promoción turística que pueda dar a conocer e influir en las personas para que visiten Salitre.

1.2.Ubicación del problema

Se ha podido determinar que las autoridades del cantón Salitre, se han despreocupado un poco por promocionar de forma adecuada los atractivos turísticos con los que cuenta este lugar, ocasionando de esta forma el desconocimiento por parte de los turistas potenciales, lo que provoca que los ingresos económicos que se generan actualmente en esta área sean mínimos y esto a su vez no contribuye al desarrollo económico del cantón.

En base a lo expuesto en el párrafo anterior se puede determinar que el problema de investigación es el desconocimiento de los atractivos turísticos con los que cuenta el cantón

Salitre por parte de los turistas potenciales. Por lo que el desarrollo de una campaña para promocionar el potencial turístico en el cantón Salitre es fundamental para promover el desarrollo económico del cantón en mención.

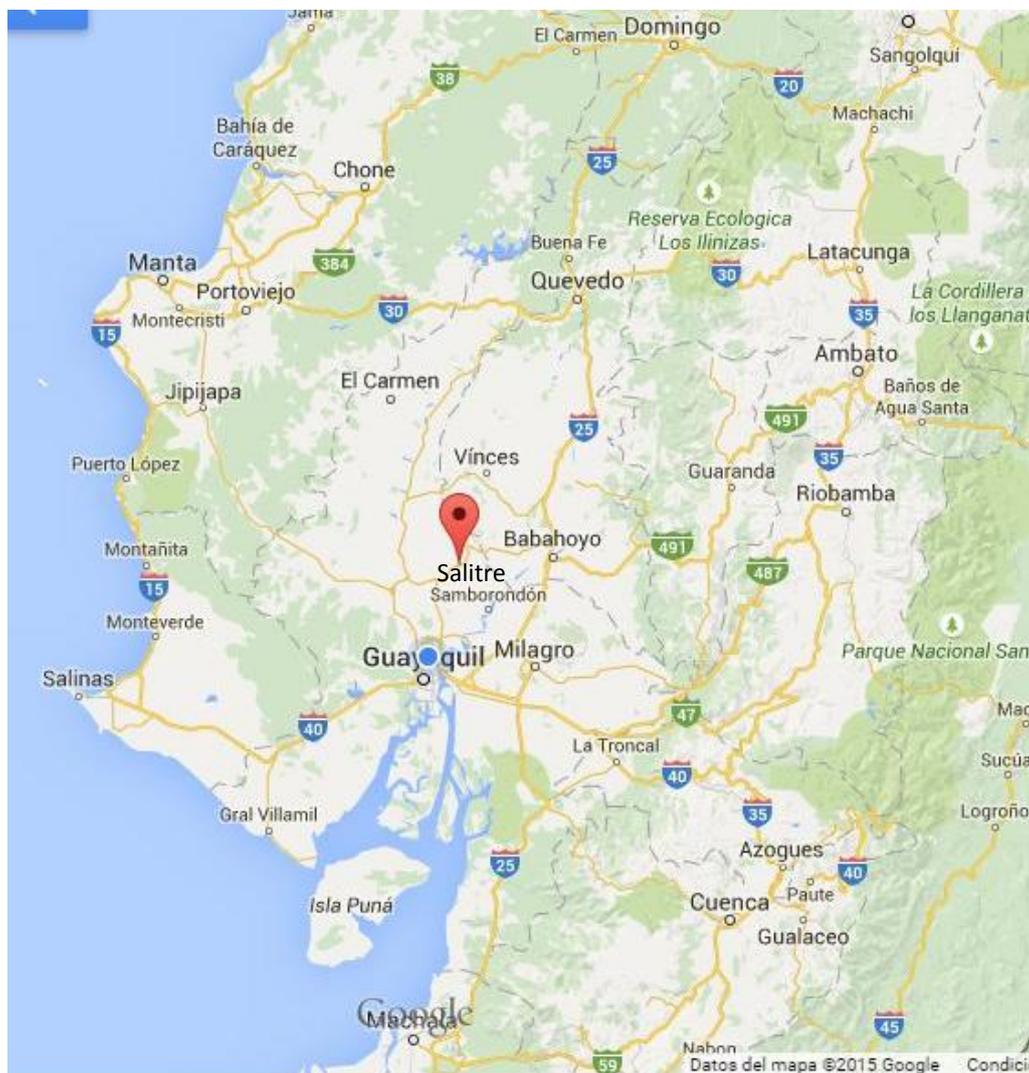


Figura 1-1 Cantón Salitre

Tomado de Google Map 2015

1.3.Causas y Consecuencias del problema

Causas

Existe un desconocimiento por parte de los turistas potenciales acerca de los atractivos turísticos con los que cuenta el cantón Salitre

Se detectan las siguientes causas:

1. No se ha desarrollado ninguna campaña de promoción turística.
2. Desinterés por parte de las autoridades del cantón especialmente de las personas que están a cargo del departamento de turismo, quienes son los que deben de promocionar los atractivos turísticos a las personas ajenas al cantón.
3. Poca inversión por parte del Municipio para promoción en el área turística.

Consecuencias

1. Incorrecto aprovechamiento de recursos turísticos.
2. No existe generación de ingresos alternativos que ayudarían al desarrollo del cantón
3. Pérdidas de generación de nuevas oportunidades laborales para los habitantes de lugar.

1.4.Delimitación del problema

Para el desarrollo del presente trabajo es indispensable poder establecer los límites o alcance que este tenga para que de esta manera la autora tenga una mejor orientación del trabajo. La delimitación se la establece de la siguiente forma:

Campo: Marketing

Área: Publicidad

Aspecto: Campaña de promoción turística

Tema: Campaña de promoción turística para fortalecer el desarrollo económico del Cantón Salitre año 2015-2016

Problema: El desconocimiento de los atractivos turísticos con los que cuenta el cantón Salitre por parte de los turistas potenciales.

Delimitación Espacial: Cantón Salitre

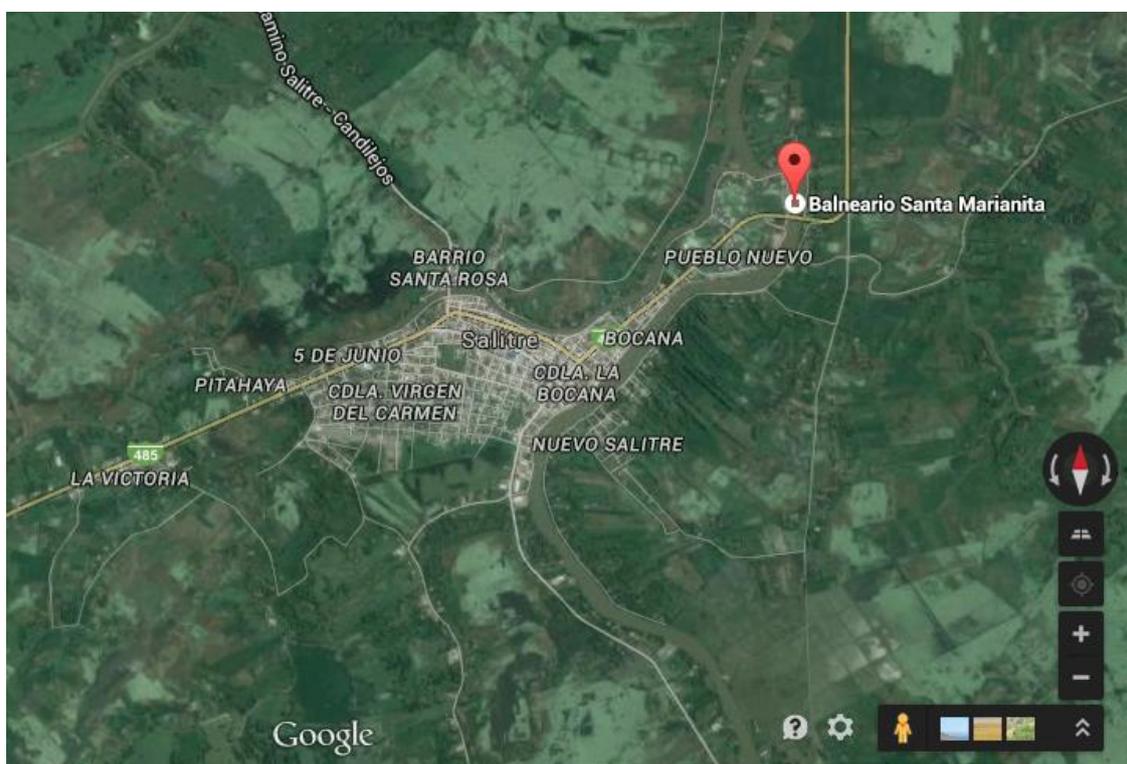


Figura 1-2 Playa Santa Marianita

Tomado de Google Map 2015

1.5. Formulación del problema

¿Cómo contribuirá al desarrollo económico del Cantón Salitre la ejecución de la campaña de promoción turística en el año 2015-2016?

Esta formulación, se responde con la eliminación total o parcial de la situación problemática, puesto que no existe un sentido de conocimiento, entre las autoridades del departamento de turismo del Cantón Salitre, de los efectos negativos para la economía del cantón al no realizar hasta ahora una campaña como la que se propone. Se busca resolver el problema desarrollando una campaña de fortalecimiento turístico en la que se empiecen a tomar medidas correctivas para mejorar la situación actual.

1.6. Sistematización del problema

- ¿Cuál es la percepción que tienen los posibles turistas potenciales en cuanto al cantón Salitre?
- ¿Cuáles son las razones por las que los turistas potenciales desconocen los atractivos turísticos que posee el cantón Salitre?
- ¿Cuáles de los atractivos turísticos captarían más la atención de los turistas potenciales?
- ¿Cuáles son los medios de comunicación más eficaces para difundir la campaña?

1.7. Evaluación del problema

El proceso de investigación se enfoca en los turistas potenciales del cantón Salitre. Se investiga las razones por las cuáles se da esta problemática y se evaluará el nivel de conciencia que tienen los involucrados, que son las autoridades, habitantes y turistas.

Se pretende valorar y estudiar los datos que se puedan recoger, para desarrollar una propuesta de la campaña de fortalecimiento turístico. Con el desarrollo y ejecución de la campaña planteada se tendrá la oportunidad de incentivar a los turistas para que visiten el cantón y disfruten de las maravillas turísticas que ofrecen.

1.8.Objetivos del proyecto

1.8.1. Objetivo General

Realizar una Campaña de promoción turística para fortalecer el desarrollo económico del Cantón Salitre en el año 2015-2016.

1.8.2. Objetivos Específicos

- Identificar los principales puntos de atracción turística que tiene el cantón
- Analizar los factores de hospedaje y alimentación que intervienen en el desarrollo del plan a proponer.
- Atracción de potenciales turistas a los diversos atractivos turísticos naturales con los que cuenta el cantón.

1.9.Justificación de la investigación

Según lo expuesto por (Diario El Universo, 2014) :

Alrededor de 1,5 millones de extranjeros, principalmente colombianos, estadounidenses y peruanos, visitaron Ecuador en 2014, registrándose un nuevo récord, informó este martes el Ministerio de Turismo. Durante 2013, cerca de 1,4 millones de paseantes extranjeros visitaron Ecuador, según el ministerio, que generaron un ingreso de divisas por 1.500 millones de dólares

De acuerdo a lo expuesto anteriormente por el diario el Universo se puede verificar que el desarrollo turístico en el país ha ido mejorando de forma sustancial en los últimos años lo que ha dejado altos ingresos para el país. Por esta razón se puede asegurar la importancia de la creación de la campaña de promoción turística para fortalecer el desarrollo económico en el cantón Salitre que permitirá asegurar el crecimiento de este sector en dicho cantón, beneficiando a todos sus habitantes, mejorando su estilo de vida debido a varias razones como la generación de más plazas de trabajo, desarrollo urbanístico del cantón. Todo esto se logrará si se trabaja en conjunto con las autoridades y habitantes del lugar.

Por dichas razones, es importante la ejecución de una campaña de promoción turística para fortalecer el desarrollo económico de la comunidad del cantón a través del impulso del ecoturismo, es decir de los atractivos naturales que posee Salitre los cuales ofrecerán a sus visitantes un momento de tranquilidad, relajamiento además de poder saborear la exquisita gastronomía criolla con la que cuenta y conocer las cultura y festividades que se han mantenido a través del tiempo.

En base a lo expuesto por (Pérez, La Guía del Ecoturismo, 2011, pág. 22) que hace referencia a lo que indica Héctor Ceballos Lascuráin, coordinador del Programa Ecoturismo de ONG internacional en su libro “Tourism, ecotourism and protected areas” el ecoturismo es “El viaje medioambiental responsable, a áreas relativamente poco alteradas, para disfrutar y apreciar la naturaleza a la vez que se promueve la conservación, tiene un bajo impacto ambiental y proporciona un beneficio socioeconómico a la población local”.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

Para comprender más acerca de la situación actual del cantón Salitre, se detallarán datos relevantes sobre su composición geográfica, económica y social.

2.1 Datos generales del cantón Salitre

Según el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de Salitre (2010), “El cantón Salitre es uno de los cantones perteneciente a la provincia del Guayas conformado por 4 parroquias y aproximadamente 150 recintos”.

Salitre es conocido como la capital montubia del Ecuador dicho reconocimiento se debe especialmente a los rodeos que se realizan en este cantón cada 12 de octubre, además porque la mayoría de sus habitantes aún conservan las tradiciones montubias que los caracterizan.

De acuerdo a lo publicado por Visita Ecuador (2012):

Salitre llamado antiguamente Las Ramas, fue parroquia rural del cantón Daule, hasta que el gobierno del Dr. Camilo Ponce Enríquez, el 8 de diciembre del mismo año, dispuso su cantonización con el nombre de Sr. Francisco Urbina Jado, en memoria del destacado personaje que dominó la política económica de nuestro país durante muchos años. Con relación al nombre Salitre, cuentan sus pobladores que muchos años atrás, en el lugar donde se construyó la iglesia del pueblo, había una laguna de agua salada, a la que llegaba el ganado de distintos lugares para lamer la sal. Como los animales se quedaban en el lugar sin volver a sus respectivos corrales y haciendas, los dueños de las reses decían a sus vaqueros "Vayan al salitre... seguro que allí encontrarán el ganado..." así todos se acostumbraron a llamar al sitio por ese nombre.

Ubicación	<ul style="list-style-type: none"> • Se encuentra situado en la parte norte de la provincia del Guayas
Límites	<ul style="list-style-type: none"> • Al Norte y Este con la provincia de Los Ríos, al Sur con Samborondón, al Este: Con la Provincia de Bolívar y al Oeste con Palestina, Santa Lucía y Daule
Parroquias rurales	<ul style="list-style-type: none"> • General Vernaza, La Victoria y Junquillal
Superficie	<ul style="list-style-type: none"> • 386,70 Km2.
Población	<ul style="list-style-type: none"> • 57402 habitantes aproximadamente
Distancia de Guayaquil	<ul style="list-style-type: none"> • 42 Kilómetros

Figura 2-1 Datos Generales del Cantón Salitre

2.1.1 Principales festividades

El cantón Salitre como muchos otros cantones del país posee festividades propias que lo caracterizan y que les permite atraer a muchos turista, la principal festividad que atrae las miradas hacia el cantón por parte de propios y extraños, es el Día del Montubio que es celebrado cada 12 de Octubre, el cual se festeja realizando varias actividades entre las que se destaca el famoso rodeo montubio en donde los jinetes muestran a los espectadores las habilidades que tiene domando a sus ejemplares vacunos y caballares, además de la elección de la criolla bonita y otros actos. Además de la festividad ya mencionada que es la principal existen otras de gran importancia que son:

-  El 26 de Mayo Día de la Santa Marianita de Jesús, patrona del cantón.
-  El 16 de Julio Fiesta de la Virgen del Carmen, patrona de la Bocana.
-  El 27 de Noviembre Aniversario del Cantón (Visita Ecuador , 2012).

2.1.2 Recursos Naturales y Actividad Económica

Según lo publicado en el portal web Prefectura del Guayas (2013) indica “El suelo del cantón es muy fértil, y propicio para la producción de cacao, café, maíz, arroz, caña de azúcar, caña guadua, y el cultivo de frutas tropicales como el mango, sandía, naranjas”.

Para los habitantes del cantón Salitre sus principales fuentes de ingresos económicos son la ganadería y agricultura es por esta razón que la mayoría se dedica a la crianza de ganado vacuno, porcino, aves de corral y la siembra de arroz principalmente en pequeñas cuadras o grandes hectáreas pudiendo ser esto tanto para consumo propio o para la venta. La elaboración artesanal de canoas, sombreros de cuero y accesorios para caballos son algunas actividades que aún se conservan. El río Salitre también genera una fuente de ingreso opcional debido a que se pueden pescar una variedad de peces que son muy apetecidos por las personas que los han degustado.

2.1.3 Gastronomía

En cuanto a la gastronomía, el cantón ofrece una variedad de comidas típicas las cuales tiene como ingrediente principal productos provenientes del lugar. Entre los platos típicos están los tradicionales que son de sal, pero también se ofrecen deliciosos postres preparados con productos nativos como lo son: el plátano maduro, el camote, la fruta de pan entre otros.

De acuerdo a lo expuesto por Prefectura del Guayas (2013) los platos tradicionales son los siguientes:

- 🚩 Bollo de pescado de agua dulce
- 🚩 Humitas
- 🚩 Seco de pato y gallina criolla
- 🚩 Cazuela de camarón y de pescado de río
- 🚩 Torrejas de choclos.
- 🚩 La malarrabia (dulce de plátano maduro),
- 🚩 Torta de camote y de fruta de pan,
- 🚩 Mazamorra (dulce de choclo).

2.1.4 Turismo en Salitre

Al cantón Salitre se lo considera un lugar turístico por ser poseedor de las únicas playas de agua dulce que existen en la costa, lo que ha permitido que muchos turistas se sientan atraídos por estas playas y visiten el lugar los fines de semanas, además de poseer una rica flora y fauna existente en las haciendas del lugar. El ecoturismo es una de las opciones que ofrecen es por eso que las haciendas locales dan apertura a los turistas para que las visiten y conozcan esas maravillas naturales y la forma de vida de los campesinos tradicionales, por otra parte el cantón posee un cementerio arqueológico en donde se exponen tolas y otras antigüedades de las culturas que se asentaron en este lugar. En las playas del lugar se pueden realizar varias actividades entre las que se destacan la pesca deportiva y realizar paseos en canoa.

2.2 Definiciones Conceptuales

2.2.1 Campaña Publicitaria

Para Curto, Rey y Sabaté (2011), cuando menciona a Termcat (1999), “Una campaña es un “conjunto de acciones publicitarias planificadas y desarrolladas durante un periodo determinado con el fin de lograr unos objetivos publicitarios previamente establecidos” (Pág. 44).

Una campaña publicitaria, se puede definir como un curso de acción concreto que es diseñado con el fin de informar, persuadir o recordar al consumidor acerca un producto, sea este un bien o servicio. Con lo anteriormente mencionado se puede adoptar esta definición para una campaña de difusión, con la única diferencia que se enfoca en informar sobre los atractivos turísticos que ofrece el cantón.

2.2.2 Promoción Turística

De acuerdo con Saavedra, Durandal y Durán (2010) cuando referencia a Miguel Ángel Acerenza, en su libro Promoción Turística indica que la promoción turística, “Es una actividad destinada a la información, persuasión y la influencia sobre el cliente, en la cual se incluyen, también, las relaciones públicas, cuando éstas se encuentran integradas al proceso de marketing” (1996, p. 52).

La promoción turística se enfoca en la comunicación de un determinado sitio como destino para los visitantes. Es fundamental enfatizar que la llegada de turistas a un país o cantón como en el presente caso el cantón Salitre, generaría grandes ingresos económicos para el lugar razón por la cuál es indispensable promocionar turísticamente dicho lugar.

2.2.3 El turismo.

La presente definición de turismo ha sido basada en un profundo trabajo investigativo y análisis, desarrollado durante varios años por parte de la Organización Mundial del Turismo, la cual indica que:

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico. (Organización Mundial del Turismo, 2007)

De acuerdo con lo anteriormente expuesto por la Organización Mundial del Turismo, se puede discernir que el turismo tiene repercusiones importantes: en la economía, en el entorno donde se desarrolla, en los habitantes de los lugares que son visitados y en los turistas. Por estas razones, es indispensable acogerse a una perspectiva global de desarrollo en donde la dirección y control del turismo sean lo más importante para asegurar una correcta explotación de los recursos turísticos que posea un determinado lugar, además de asegurar la integridad de sus visitantes.

En cuanto al gasto turístico se refiere a toda aquella suma de dinero que el turista o visitante paga cuando adquiere bienes y servicios para su consumo además de presentes de valor que por lo general son propios del lugar que es visitado y que lo obtiene con el fin de regalar a otras personas o mantener como un recuerdo del sitio al que acudió.

2.2.4 Análisis económico de la industria del turismo

El turismo es una actividad recreativa en la cual su correcto desarrollo promueve tanto de forma directa como indirecta un incremento en la económica de los sitios que son

visitados por los turistas, principalmente por la demanda de los bienes y servicios que deben desarrollarse y brindar a los visitantes.

En el análisis económico del turismo, se debe distinguir entre la ‘contribución económica’ del turismo que se refiere al efecto directo del turismo y que se puede medir mediante la CST (Cuenta Satélite de Turismo), y el ‘impacto económico’ del turismo de, que es un concepto mucho más amplio que encapsula los efectos directos, indirectos e inducidos del turismo y que debe ser estimado mediante la aplicación de modelos. (Organización Mundial del Turismo, 2007).

El fin de realizar un estudio de los resultados económicos en un lugar que tiene afluencia de turistas es el de evaluar cuáles son los beneficios monetarios; a conocer el aumento neto en la economía de los habitantes de dicho lugar en comparación con lo que carecerían si no se desarrollara la actividad turística en el sitio.

Con base en lo expresado por Editorial Vértice (2012) cuando cita a la Organización Mundial del Turismo (OMT) expresa que el:

Turista: Aquellos que permanecen en el país de destino un mínimo de 24 horas y un máximo de 1 año. Estos pueden viajar por motivos de ocio, placer, vacaciones o deporte, o bien por motivos de negocio, visitas a familiares y amigos, salud, religión, etc.

Excursionista: Son aquellos viajeros que permanecen en el país menos de 24 horas.

En base a lo expresado por OMT se puede discernir que turistas son todas aquellas personas que suelen visitar lugares agradables visualmente con el fin de conocer nuevos sitios, disfrutando de esta forma su tiempo libre por lo general con su familia o amigos que

permiten que la visita sea más amena; mientras que los excursionistas realizan viajes de poca permanencia en el lugar al que visitan.

2.2.5 Formas de turismo

Con base a lo expuesto por Organización Mundial del Turismo (2007): “Existen tres formas fundamentales de turismo: el turismo interno, turismo receptor y turismo emisor. Estas pueden combinarse de diferentes modos para dar lugar a las siguientes otras formas de turismo: turismo interior, turismo nacional y turismo internacional”.

- ✚ **Turismo interno:** Son todas las actividades y viajes turísticos internos hechos por los residentes dentro del espacio nacional.
- ✚ **Turismo receptor:** Son todas las actividades y viajes turísticos que realiza un visitante que no es residente del lugar al que acude es decir que viaje de su país de origen a otro por placer.
- ✚ **Turismo emisor:** Son todas las actividades y viajes turísticos que realiza un residente fuera de su país o territorio nacional.
- ✚ **Turismo interior:** Esta forma de turismo abarca tanto al turismo interno como al receptor, debido a que son todas las actividades y viajes turísticos realizados por el/las personas que residen dentro del territorio nacional como extranjeros.
- ✚ **Turismo nacional:** Esta forma de turismo abarca tanto al turismo interno como al emisor debido a que son todas las actividades y viajes turísticos realizados por el/las personas residentes dentro y fuera de su territorio nacional.
- ✚ **Turismo internacional:** Esta forma de turismo abarca tanto al turismo emisor como al receptor debido a que son todas las actividades y viajes turísticos realizados ambos grupos.

2.2.6 Tipos de turismo

(Quezada, 2010), “Los tipos de turismo es la clasificación que se realiza a partir de las motivaciones que las personas tienen para realizar sus viajes. Esta manera de clasificar a los turistas es un instrumento para conocer sus peculiaridades y expectativas de consumo” (p. 95).

La clasificación del turismo realizada a través de las motivaciones como lo indica el autor en el párrafo anterior, otorga una adecuada información que ayuda a conocer con mayor precisión lo que se le puede ofrecer a cada uno de los segmentos de mercado, debido a que cada uno de estos posee particulares características que deben de ser atendidas de forma diferenciada, según el comportamiento que tienen los individuos que los conforman, para que así los lugares turísticos se conviertan en el productos especializados para los turistas. Entonces se puede incurrir que el turismo al ser global es como una gran tienda en donde según las características del lugar y cosas que posee ofrece una opción acorde a las necesidades de cada segmento.

Los tipos de turismo se establecen en relación a las motivaciones que le otorgan las características a cada uno de los segmentos. Cada uno de los tipos de turismo puede dividirse en varios modelos de acuerdo a las características de los consumidores y de las acciones turísticas que realicen.

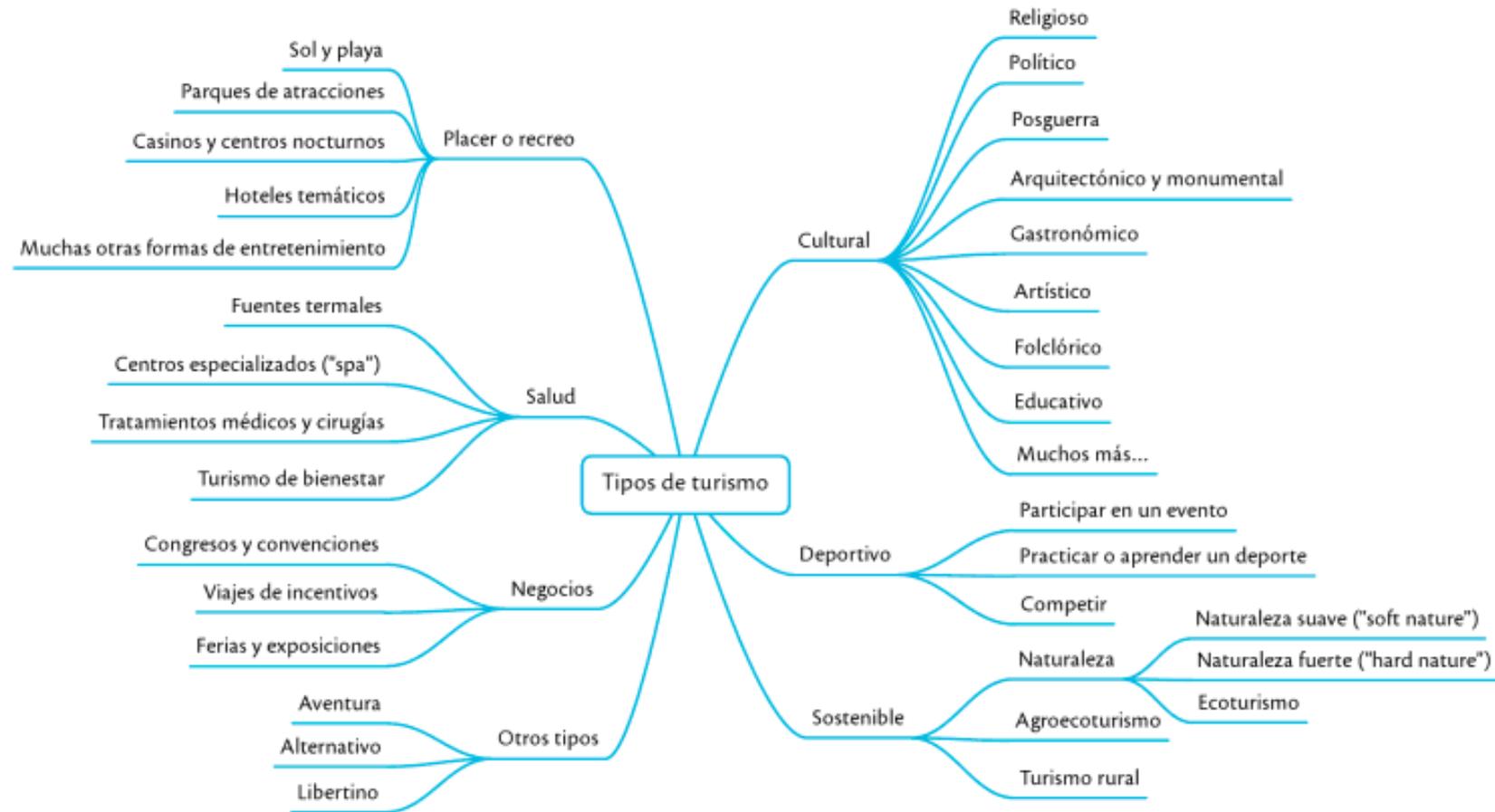


Figura 2-2 *Tipos de Turismo*. Tomado de Elementos de Turismo. Teoría, Clasificación y Actividad de Renato Quezada (2010)

Turismo cultural: Son todos aquellos viajes que los turistas hacen con el objetivo de conocer costumbres y formas de vida distintas a las de ellos especialmente en aquellos lugares donde los rasgos artísticos y culturales están sobre otros recursos turísticos.

Turismo deportivo: este tipo de turismo es en el que se utilizan los entornos naturales para llevarlo a cabo y por lo general “las personas que realizan este tipo de viajes lo hacen motivados por tres circunstancias principales:

- ✚ Participar como espectadores de los eventos deportivos
- ✚ Disfrutar, aprender o practicar alguna actividad deportiva
- ✚ Participar en competiciones deportivas” (Quezada, 2010, pág. 99).

Turismo sostenible: Son cada una de las actividades del turismo de naturaleza, respetuosas con la cultura, las costumbres y el entorno natural de una determinada colectividad que por lo general permiten y ofrecen un intercambio cultural con las personas que llegan al lugar, con el fin de tener una experiencia de viaje participativa. De acuerdo con CORPEI (2014) “El turismo sostenible incluye turismo comunitarios, ecoturismo, etnoecoturismo entre otras formas de turismo sostenible”.

Turismo de placer o recreo: este tipo de turismo es muy diverso, debido a que se pueden visitar una variedad de lugares que cuenten con actividades recreativas como son: los parques de atracciones y temáticos, casinos, playas, hoteles temáticos entre otros. El tipo de diversión que otorga este tipo de turismo depende tanto de la edad del visitante como el nivel de ingresos que estos cuentan ya que por lo general sus costos son muy elevados dependiendo del lugar.

Turismo de salud: Este tipo de turismo es realizado especialmente por aquellos individuos que por sus condiciones de salud necesitan descansar, recuperarse o someterse a algún tratamiento en lugares que por sus características y entorno ofrecen las condiciones necesarias para el mejoramiento de la salud.

Turismo de negocios: Son cada uno de los viajes que realizan los altos mandos ejecutivos de una compañía con el fin de gestionar actividades de la empresa a la que pertenecen en otro país distinto al que residen o en el que se encuentra la corporación. Por lo general este tipo de turistas son considerados visitantes VIP debido al estilo de vida que estos poseen. Los gastos que generan durante su estadía en un determinado lugar son muy altos.

Turismo Alternativo: Este término se emplea para denominar a cada una de las actividades de turismo que son diferentes a las del turismo tradicional. De acuerdo con Quezada (2010), “Aquí se incluyen, por ejemplo el turismo cultural, el turismo de aventura, el turismo rural y turismo ecológico o ecoturismo” (p. 114).

2.2.7 Ecoturismo

Se puede expresar que el ecoturismo es un tipo de turismo que no tiene una definición establecida por la literatura especializada, es por esta razón que muchos autores usan distintas terminologías para designarlo, entre las cuales están ecoturismo, turismo de naturaleza, turismo ecológico entre otras. Pero de acuerdo a lo expresa Riveros y Blanco (2008) el ecoturismo es:

Aquella modalidad turística ambiental responsable, consistente en viajar y estudiar los atractivos naturales (paisajes, flora y fauna silvestres) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que puedan encontrarse ahí, a través de un proceso que promueve la conservación; tiene un bajo impacto

ambiental y cultural y propicia un involucramiento activo y socioeconómicamente benéfico de las poblaciones locales.

Según La Sociedad Internacional de Ecoturismo (TIES) se define el ecoturismo como; "El viaje responsable a las áreas naturales para conservar el medio ambiente y mejorar el bienestar de las personas locales."

Entonces se puede concluir que el ecoturismo es un tipo de turismo responsable donde el turista en este caso el ecoturista realiza un viaje a lugares naturales con el fin el disfrutar de la cultura, paisaje, flora y fauna a través de la convivencia en el lugar, pero con la mentalidad de ayudar a la conservación de los recursos naturales propios del lugar y que se optimice la calidad de vida de sus pobladores.

2.2.8 Ventajas del ecoturismo

Las ventajas que proporciona el turismo a nivel económico pueden ser numerosas:

- a) Divisas: el ecoturismo suministra una gran entrada de divisas procedentes de turistas de países desarrollados, que son los interesados en conocer la naturaleza de los países en vía de desarrollo.
- b) Empleo: la puesta en marcha del ecoturismo lleva consigo la creación de empleo local.
- c) Ingresos nacionales: la existencia de un espacio natural que atrae al extranjero también va a captar a los visitantes nacionales que comenzarán a valorarlo por el interés demostrado por la gente que vienen desde lejos.
- d) Desarrollo económico: la presencia de turistas en un área provoca un desarrollo económico por la inyección de dinero que se produce en la zona.

- e) Autofinanciación del espacio natural: si el ecoturismo está bien desarrollado puede conseguir su autofinanciación, convirtiéndose por sí mismo en una importante fuente de ingresos.
- f) Anima al uso de tierras no utilizadas: el ecoturismo puede ayudar a emplear en ese sector tierras sin uso por haber sido desgastadas por la agricultura o la ganadería (Pérez, La Guía del Ecoturismo, 2010).

Como lo describe Pérez las ventajas económicas que aporta el ecoturismo son múltiples, debido a que no sólo genera un desarrollo económico para los habitantes del lugar donde se desarrolla el ecoturismo, sino que además genera ingresos nacionales gracias a la visita de extranjeros que con su interés hacia estos lugares lograrán captar la atención de los turistas nacionales para que le den el valor que se debe a lugares que ellos teniéndolo en su país no se interesan a conocer. Con esto se puede concluir que si se desarrolla de forma adecuada el ecoturismo en el cantón Salitre a través de la campaña de promoción turística en coordinación con las autoridades del lugar los beneficios para la población serán múltiples como los ya expuestos.

Atractivos ecoturísticos y su clasificación

Jiménez (2013) que cita a Ceballos establece que: “Los atractivos turísticos de un área natural se clasifican en tres categorías básicas: focales, complementarios y de apoyo. Los dos primeros pueden ser existentes o potenciales y los terceros siempre serán reales” (p.11).

Atractivos focales

Son los atractivos que se refieren a cada uno de los elementos naturales y características culturales únicas con los que cuenta un lugar y que son el principal motivo por los cuales los turistas visitan una determinada área.

Atractivos complementarios

Son los elementos naturales y características culturales con los que cuenta un lugar pero no tienen tanta importancia o particularidad de ser una atracción turística como los atractivos focales, es decir solos no son atractivos que ejerzan fuerzas para atraer a los ecoturistas.

Atractivos de apoyo

Estos en cambio son todos aquellos componentes artificiales que incluyen son las instalaciones y servicios que se crean en el lugar para otorgar al turista diversos satisfactores como son: hospedajes, senderos, restaurantes, etc.

2.2.9 Campaña de Promoción Turística

El término de destino turístico comprende que éste debe de presentarse especialmente a los turistas potenciales que tengan interés en él, por lo que, con el pasar del tiempo, se han formalizado y especializado las actividades y acciones que se llevan a cabo para la correcta presentación y promoción de los diversos lugares turísticos dando pasos a definiciones de promoción turística como los que se presentan a continuación.

Es por la anterior razón que Saavedra, Durandal y Durán (2010) indica que Gurria Di Bella conceptúa la promoción turística como, “Una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de operación de la industria que los aprovecha con fines de explotación económica” (p.24).

Según Ministerio del Turismo (2014) en un boletín de prensa expone que:

Para reforzar el posicionamiento del Ecuador como destino turístico de clase mundial, el Ministerio de Turismo, Mintur, intensificará sus estrategias de promoción en estos últimos meses, con la participación en importantes ferias turísticas y eventos de promoción en países de Europa, América del Norte y América del Sur. Estas acciones se incorporan a las que se ejecutaron durante el primer semestre del año, con la participación de empresas turísticas privadas e instituciones dedicadas a la actividad turística en el país.

Según lo publicado por El Telégrafo (2015) donde se expone que:

El periódico El Economista, de España, resalta los objetivos alcanzados por la campaña All you need is Ecuador, que lleva adelante el Ministerio de Turismo. Según el medio de comunicación, el país registró en 2014 un incremento del 14,46% en la llegada de turistas internacionales, alcanzando la cifra histórica de 1,5 millones de visitantes. De ellos, 67.652 fueron viajeros españoles interesados, que según recoge el medio, buscan "descubrir un destino que presume -con razón- de ser el país con mayor biodiversidad del mundo por metro cuadrado".

De acuerdo con lo expresado por los diferentes autores en los párrafos previos se puede comprender que la campaña de promoción turística es el fruto de acciones principalmente publicitarias que realiza tanto el sector público como privado, para mostrar al público potencial la imagen de un destino turístico en específico con el objetivo de aumentar el ingreso de visitantes a dicho lugar, lo que conlleva por su parte a un incremento en la economía de un país o destino turístico. En este caso es lo que se desea realizar en el presente proyecto de titulación y como ya lo ha realizado Ecuador con su campaña publicitaria "ALL YOU NEED IS ECUADOR" al observar que posee riquezas naturales que pueden ser

mostradas al mundo y pueden ser explotadas a través del turismo; y que en futuro esta sea la primera fuente de sostenibilidad económica no petrolera del país.

2.3 Fundamentación teórica

Para respaldar científicamente el presente trabajo, es indispensable detallar las definiciones de distintos autores que se relacionan con los temas del problema de investigación, debido a que esto ayudará a tener una explicación más clara de lo que se desea desarrollar y del problema que ha sido planteado. Para poder ahondar en estos temas, es importante exponer primero sobre la zona de estudio, lugar donde se pudo encontrar el problema.

2.3.1 Marketing Turístico

El turismo, es la actividad que actualmente ofrece uno de los servicios más completos y complejos debido a que se le debe brindar al turista o visitante una experiencia única desde que llegue a su destino turístico, la que tiene que superar sus expectativas para asegurarse que éste volverá a visitar el lugar o lo recomendará a otras personas; para poder lograr esto la empresa deberá de desarrollar un correcto marketing turístico.

Según Editorial Vértice (2012) “El marketing turístico es una modalidad dentro del marketing de servicios. El turismo constituye uno de los servicios por excelencia que además engloba a un conjunto más amplio de servicios” (p.4).

El marketing de turismo es aquella parte del marketing que se encarga de dirigir los procesos comerciales de los productos o servicios que ofrecen las organizaciones que componen el sector turístico en un determinado lugar. Para poder lograr esto debe de estudiar

minuciosamente las necesidades y deseos del cliente turístico. Además de saber cuáles son las características que identifican a dichos mercados, el entorno donde se encuentra la empresa y las estrategias de mercado que deben de realizarse para la adecuada explotación, planteamiento, creación, entrega y comunicación de los servicios turísticos; de forma que complazcan al turismo mejor de lo que lo hace la competencia, con el único fin de alcanzar las metas de rentabilidad que tenga la compañía.

Para Ojeda y Mármol (2012) “El marketing turístico permite conocer y comprender el mercado para llegar a formar una oferta realmente atractiva, competitiva, variada y capaz de conseguir clientes dispuestos a consumir el producto y/o servicio turístico” (p.8).



Figura 2-3 Criterios para la segmentación de los mercados turísticos

En base a lo expuesto por Editorial Vértice (2012), se puede explicar que la motivación es el principal criterio que debe ser tomado en consideración al momento segmentar un mercado, ya que es éste criterio permite saber los verdaderos motivos que llevan a una persona a hacer un viaje y dirigirse a un destino turístico en especial. Estos motivos por lo general son: negocios, ocio y recreo.

El otro criterio de segmentación de los mercados turísticos, son las características psicológicas del turista que son en sí los deseos personales que tiene un turista en cuanto al lugar que desea visitar, características del hospedaje, tipo de viaje, entre otras. Cada uno de estos rasgos tienen influencia en si el turista alcanzó o no su satisfacción personal.

Los criterios mencionados anteriormente son de suma importancia en la elección de un lugar turístico y da lugar a varias clasificaciones de turistas, las que permiten realizar un adecuado plan estratégico diferenciado de marketing de servicio. Por lo que el primer criterio para aplicar una estrategia de marketing de servicios en el sector turístico es conocer cuál es el mercado al que se dirigirán los servicios que ofrece la empresa.

2.4 Teorías aplicadas al desarrollo de la investigación

2.4.1 Modalidad de la investigación

El desarrollo de la propuesta se fundamenta en la modalidad de investigación de campo, debido a que es indispensable conocer el problema, conociendo lo que está sucediendo y de qué manera está influyendo la falta de accionar del Municipio del Cantón.

2.4.1.1 Investigación de campo

Para Arias (2012) la investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de todos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variables alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes.

2.4.2 Tipo de investigación

Los tipos de investigación que serán usados en el presente trabajo son la investigación exploratoria y concluyente debido a que se desean obtener datos tanto cualitativos como cuantitativos para poder tener mejores resultados en la investigación. A continuación se definen sus conceptos:

2.4.2.1 Investigación exploratoria

Para Gemma (2012) las características de la investigación exploratoria son:

- Procesos más flexibles que los utilizados en investigación concluyente.
- Las muestras utilizadas en investigación exploratoria son pequeñas, lo que supone que no son significativas en términos estadísticos.
- El análisis de datos que permite un diseño exploratorio es de tipo cualitativo.

2.4.2.2 Investigación concluyente

Para Gemma (2012) las características de la investigación concluyente son:

- Procesos más estructurados y formales que los utilizados en investigación exploratoria.
- Las muestras utilizadas en investigación concluyente son grandes, lo que supone que son significativas en términos estadísticos.
- El análisis de datos permite un diseño concluyente es de tipo cuantitativo.

2.4.3 Técnicas utilizadas en la investigación

Las técnicas de investigación que la autora va a utilizar en la presente investigación para obtener los datos requeridos que le permitan realizar de una forma correcta la campaña son las siguientes:

2.4.3.1 Entrevistas

Según Yuni y Urbano (2012) citando a Fairchild quien define a la entrevista como, “La obtención de información mediante una conversación de naturaleza profesional” (p.81)

2.4.3.2 Encuestas

La encuesta es una búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigadores sobre los datos que desea obtener, y posteriormente reúne esos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados. A diferencia del resto de técnicas la encuesta realiza a todos los entrevistados las mismas preguntas, en el mismo orden y en una situación social similar (Díaz, 2010).

2.5 Marco Legal

Para el respaldo del trabajo de investigación se cuenta con leyes nacionales como lo es la Ley de Turismo en la que cada artículo expuesto está relacionado con el las normativas que debe de cumplir un lugar que se dedique a la actividad turísticas, justamente sustentando el enfoque del proyecto.

La Ley de Turismo surge como fin definir las acciones legales que rigen a la promoción turística, las reglas que se disponen a los sectores turísticos y los deberes y derechos de las personas que forman parte de la actividad turísticas siendo estos tanto visitantes como habitantes del lugar.

De acuerdo con Ministerio del Turismo (2008) las leyes que rigen el turismo en el Ecuador son las expuestas a continuación:

CAPITULO I

GENERALIDADES

Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

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

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

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

- a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;
- b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;
- c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;
- d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;
- e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;
- f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,
- g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

CAPITULO II

DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;

- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
- f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

Art. 7.- Las personas jurídicas que no persigan fines de lucro no podrán realizar actividades turísticas para beneficio de terceros.

Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

Art. 9.- El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda.

Art. 10.- El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia única Anual de Funcionamiento; lo que les permitirá:

- a. Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;
- b. Dar publicidad a su categoría;
- c. Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento;
- d. Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra; y,
- e. No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas.

Art. 12.- Cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo o sus delegados, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en ésta Ley y a los reglamentos respectivos.

CAPITULO III

DEL CONSEJO CONSULTIVO DE TURISMO

Art. 13.- Créase el Consejo Consultivo de Turismo, cómo un organismo asesor de la actividad turística del Ecuador; sobre los temas que le fueren consultados por el Ministerio de Turismo.

Art. 14.- El Consejo Consultivo de Turismo, estará integrado por los siguientes miembros con voz y voto:

1. El Ministro de Turismo, quien lo presidirá y tendrá voto dirimente;

2. El Ministro de Relaciones Exteriores o su delegado;
3. El Ministro del Ambiente o su delegado;
4. Un representante de la Federación Nacional de Cámaras de Turismo, FENACAPTUR;
5. Dos representantes ecuatorianos de las Asociaciones Nacionales de Turismo legalmente reconocidas y en forma alternativa;
6. Un representante de la Asociación de Municipalidades del Ecuador - AME;
7. Un representante del Consorcio de Consejos Provinciales del Ecuador - CONCOPE; y,
8. Un representante de la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador - FPTCE. El quórum para las sesiones se constituirá con siete miembros y sus resoluciones se tomarán por mayoría de los miembros presentes en la sesión. Los representantes a que se refieren los numerales 5 y 8 deberán tener sus respectivos alternos, quienes actuarán en caso de ausencia o impedimento del titular. La designación de los representantes a que se refiere estos numerales se hará en un colegio electoral convocado y presidido por la Federación Nacional de Cámaras de Turismo, FENACAPTUR para los representantes señalados en el numeral 5.

El Consejo Consultivo de Turismo nombrará a su secretario de una terna presentada por el Ministro de Turismo.

CAPITULO IV

DEL MINISTERIO DE TURISMO

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

1. Preparar las normas técnicas y de calidad por actividad que regirán en todo el territorio nacional;
2. Elaborar las políticas y marco referencial dentro del cual obligatoriamente se realizará la promoción internacional del país;
3. Planificar la actividad turística del país;
4. Elaborar el inventario de áreas o sitios de interés turístico y mantener actualizada la información;
5. Nombrar y remover a los funcionarios y empleados de la institución;
6. Presidir el Consejo Consultivo de Turismo;
7. Promover y fomentar todo tipo de turismo, especialmente receptivo y social y la ejecución de proyectos, programas y prestación de servicios complementarios con organizaciones, entidades e instituciones públicas y privadas incluyendo comunidades indígenas y campesinas en sus respectivas localidades;
8. Orientar, promover y apoyar la inversión nacional y extranjera en la actividad turística, de conformidad con las normas pertinentes;
9. Elaborar los planes de promoción turística nacional e internacional;
10. Calificar los proyectos turísticos;

11. Dictar los instructivos necesarios para la marcha administrativa y financiera del Ministerio de Turismo;

12. Las demás establecidas en la Constitución, esta Ley y las que le asignen los Reglamentos.

CAPITULO V

DE LAS CATEGORIAS

Art. 19.- El Ministerio de Turismo establecerá privativamente las categorías oficiales para cada actividad vinculada al turismo. Estas categorías deberán sujetarse a las normas de uso internacional. Para este efecto expedirá las normas técnicas y de calidad generales para cada actividad vinculada con el turismo y las específicas de cada categoría.

CAPITULO VII

DE LOS INCENTIVOS Y BENEFICIOS EN GENERAL

Art. 26.- Las personas naturales o jurídicas que presenten proyectos turísticos y que sean aprobados por el Ministerio de Turismo, gozarán de los siguientes incentivos:

Art. 28.- Los gastos que se reembolsen al exterior por concepto de campañas de publicidad y mercadeo, sea está impresa, radial, televisiva y en general en otros medios de comunicación; material impreso publicitario y su distribución; alquiler, atención, diseño y decoración de stand; suscripción a centrales y servicios de información, reserva y venta de turismo receptivo; inscripciones y afiliaciones en seminarios, ferias y eventos para promocionar turismo receptivo; directamente relacionados con actividades de turismo receptivo incurridos en el exterior por las

empresas turísticas, serán deducibles para efectos de la determinación de la base imponible del impuesto a la renta ni se someten a retención en la fuente. Estos gastos no requerirán de certificación expedida por auditores independientes que tengan sucursales, filiales o representación en el país, pero deberán estar debidamente sustentados con facturas y comprobantes de venta emitidos por los proveedores internacionales, acompañados de una declaración juramentada de que este beneficio no ha sido obtenido en otro país. Esta deducción no podrá exceder del 5% de los ingresos totales por servicios turísticos de la respectiva empresa correspondiente al ejercicio económico inmediato anterior.

Art. 33.- Los municipios y gobiernos provinciales podrán establecer incentivos especiales para inversiones en servicios de turismo receptivo e interno rescate de bienes históricos, culturales y naturales en sus respectivas circunscripciones.

Art. 34.- Para ser sujeto de los incentivos a que se refiere esta Ley el interesado deberá demostrar:

- a. Haber realizado las inversiones y reinversiones mínimas que el reglamento establezca, según la ubicación, tipo o subtipo del proyecto, tanto para nuevos proyectos como para ampliación o mejoramiento de los actuales dedicados al turismo receptivo e interno;
- b. Ubicación en las zonas o regiones deprimidas con potencial turístico en las áreas fronterizas o en zonas rurales con escaso o bajo desarrollo socio-económico; y,
- c. Que constituyan actividades turísticas que merezcan una promoción acelerada.

Art. 35.- El Ministerio de Turismo dentro del periodo de goce de los beneficios, efectuará fiscalizaciones a objeto de verificar las inversiones o reinversiones

efectuadas, así como el cumplimiento de cada una de las obligaciones que determina esta ley y sus reglamentos. Cuando el Ministerio de Turismo detecte datos falsos o incumplimiento a lo establecido en las respectivas resoluciones de calificación y concesión de beneficios comunicará inmediatamente al Servicio de Rentas Internas, para que conjuntamente inicien las acciones civiles y/o penales correspondientes, sin perjuicio de las que el propio Ministerio de Turismo las imponga de acuerdo con la Ley y el Reglamento. De comprobarse ilícito tributario o defraudación conforme a las disposiciones del Código Tributario, Ley de Régimen Tributario Interno, sus reglamentos y demás normas conexas, se procederá a la cancelación del registro y de la Licencia Única Anual de Funcionamiento y a la clausura definitiva del establecimiento, sin perjuicio de las demás sanciones establecidas en las leyes correspondientes.

Art. 36.- No podrán acogerse a los beneficios de que trata esta Ley los siguientes:

- a. Los destinados al turismo emisor con destino al extranjero; y,
- b. Las agencias de viajes, a excepción de las agencias operadoras de turismo receptivo.

Art. 37.- Los bienes importados bajo el amparo de esta Ley no podrán ser vendidos, arrendados, donados ni cedidos a terceros bajo cualquier otra modalidad, antes del período de depreciación contable del bien. El quebrantamiento de esta norma será sancionado con el triple del valor de los derechos arancelarios que fueron objeto de exoneración. No se aplicará esta disposición en el caso de traspaso de dominio a otro prestador de servicios turísticos, calificado por el Ministerio de Turismo.

CAPITULO VIII

DE LOS COMITES DE TURISMO

Art. 38.- El Ministerio de Turismo coordinará con las autoridades locales o seccionales la conformación de comités de turismo en los sitios que considere necesario, estos comités estarán integrados por los sectores público y privado y tendrán las siguientes facultades:

- a) Recibir delegación del Ministerio de Turismo;
- b) Realizar ante el Ministerio de Turismo u otras autoridades las acciones necesarias para el buen resultado de su delegación;
- c) Informar al Ministro de Turismo sobre aspectos relacionados con la rama turística dentro de su jurisdicción; y,
- d) Las demás que les asigne el Ministro de Turismo. Los comités de turismo elegirán su secretario y funcionarán en base al reglamento que para este propósito se dictará.

DISPOSICIONES GENERALES

Art. 54.- En lo que no estuviere previsto en esta Ley, y en lo que fuere aplicable se observará el Código Ético Mundial para el Turismo, aprobado por La Organización Mundial del Turismo, en Santiago de Chile...

Art. 56.- El Ministro de Turismo, mediante Acuerdo Ministerial, solo en casos especiales, podrá exonerar el pago de derechos de ingreso a los parques nacionales, a grupos especializados en investigaciones que visiten el país y cuya acción sea útil a la promoción externa del Ecuador.

Art. 57.- Las personas que ejerzan actividades turísticas tienen la obligación de entregar al Ministerio de Turismo o a sus delegados la información que permita la

elaboración de las estadísticas nacionales de turismo, sujeta al principio de confidencialidad.

Art. 58.- Los organismos locales, regionales y seccionales, cumplirán y colaborarán con el proceso de regulación, control y demás disposiciones que adopte el Ministerio de Turismo en el ámbito de su competencia.

CAPÍTULO III

3 METODOLOGÍA

3.1. Objetivos de la investigación

3.1.1. Objetivo General

Validar la campaña de promoción turística en el cantón Salitre a través del reconocimiento de necesidades y oportunidades que ofrece el grupo objetivo para la promoción del Ecoturismo en el lugar.

3.1.2 Objetivos Específicos

- Conocer la percepción que tienen los extranjeros acerca de los lugares que ofrecen ecoturismo.
- Determinar el nivel de conocimiento de los turistas acerca del cantón Salitre.
- Determinar las razones por las cuales los turistas potenciales desconocen los atractivos turísticos que posee el cantón Salitre.
- Establecer mediante campaña TTL los medios de comunicación eficaces para difundir la campaña.
- Medir el interés por visitar el cantón Salitre.
- Establecer la frecuencia de visita promedio.
- Determinar los aspectos del lugar que el turista valora más y que pueden tener una mayor influencia sobre su decisión final de visita de un lugar
- Conocer la importancia del desarrollo del ecoturismo en la actualidad

3.2 Modalidad de la investigación

El desarrollo de la propuesta se fundamenta en la modalidad de investigación de campo, ya que es necesario identificar el problema, conociendo lo que está sucediendo y de qué manera está influyendo la falta de accionar del Municipio del Cantón.

El trabajo es considerado como proyecto factible, puesto que tiene como finalidad dar una solución al problema encontrado, el cual es viable por tener una posible solución, logrando así a contribuir al desarrollo económico del cantón. La investigación bibliográfica ayudó a validar científicamente el trabajo y defender lo expresado en el problema, es decir, poder sustentar científicamente el trabajo de campo.

3.3 Tipo de investigación:

La investigación tiene un tipo de investigación exploratoria- concluyente, se considera en paralelo, puesto que se han combinado los estudios tanto cuantitativos como cualitativos de los resultados obtenidos. La investigación es exploratoria- concluyente, ya que se examinó e indagó sobre las falencias que tiene el departamento de turismo del municipio del cantón Salitre lo cual no han permitido desarrollar hasta ahora una campaña de promoción turística además de conocer si los turistas visitarían el lugar.

3.4 Levantamiento de información

Los datos obtenidos serán ingresados a Excel para su proceso y estos serán presentados en gráficos y tablas estadísticamente para que sean interpretados.

3.5 Población

Para el desarrollo del proceso investigativo se consideró como la población de estudio a los extranjeros que ingresan a la provincia del Guayas. Según lo publicado por (Coordinación

General de Estadística e Innovación del Ministerio del Turismo del Ecuador, 2014) en un informe de indicadores turístico establece que de 1'557.006 que ingresaron el 2014 al Ecuador el 22% de estos que representan un 344.956 extranjeros son los que ingresaron a Guayaquil al finalizar dicho año.

Por otra parte es importante resaltar que también se realizarán dos entrevistas, una a un experto en cuanto al tema turismo, con el objetivo de conocer su opinión con respecto al ecoturismo en Ecuador y la otra, a la Jefa del departamento de turismo del municipio de Salitre, con la finalidad de preguntar sobre las formas en que promocionan el turismo del cantón.

3.6 Muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula de la población infinita, puesto que se conoció que la población considerada para el proceso investigativo, era de 344.956 personas.

La fórmula de la población infinita es:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Donde:

Z²= nivel de confianza (1.96)²

P = probabilidad de que ocurra (0.5)

q = probabilidad de que no ocurra (0.5)

e²= error de estimación (0.05)²

Fórmula para hallar una población INFINITA : $n=(z^2 \cdot p \cdot q)/e^2$

NIVEL DE CONFIANZA:	384,16%	z =	1,96
ERROR DE ESTIMACIÓN:	0,25%	e =	0,05
PROBABILIDAD DE ÉXITO:	50%	P =	0,50
PROBABILIDAD DE FRACASO:	50%	Q =	0,50
Muestra:		n: =	384

3.7 Técnicas utilizadas en la investigación

Entre las técnicas de la investigación a utilizar están las encuestas, que se realizará a los extranjeros que ingresan a la provincia del Guayas, en las que se pretende recoger información correspondiente para verificar si ellos conocen el cantón Salitre y si estarían dispuesto a visitarlo por los atractivos turísticos que ofrece a través de la campaña de promoción. Por último se utiliza la técnica de la entrevista realizada a la jefa del departamento de turismo del municipio de Salitre y al experto en turismo de la Universidad Casa Grande.

3.8 Instrumentos

Se utilizarán como instrumentos de investigación: el cuestionario, que tendrá preguntas cerradas, con el propósito de poder obtener resultados más exactos del desarrollo de las encuestas, que permita una mejor tabulación de los mismos. También se preparará un guion de preguntas para el desarrollo de la entrevista.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

1. Género

Tabla 4-1 Género

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Masculino	183	48%
Femenino	201	52%
TOTAL	384	100%

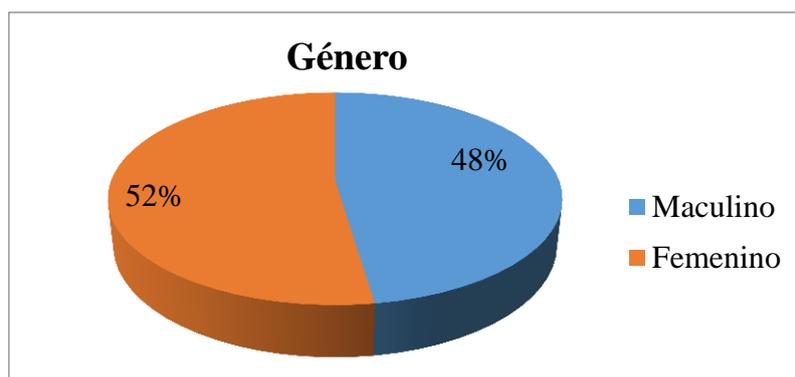


Figura 4-1 Género

2. Edad

Tabla 4-2 Edad

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
18-25 años	123	32%
26-33 años	138	36%
34-41 años	60	16%
42-49 años	45	12%
Más de 50 años	18	5%
Total	384	100%

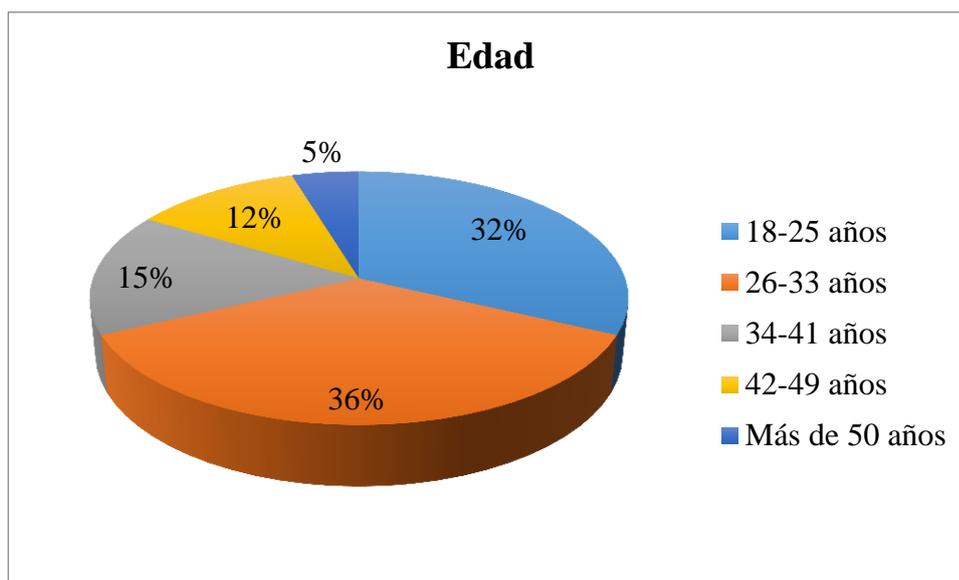


Figura 4-2 Edad

3. País del cuál proviene:

Tabla 4-3 País del cuál proviene

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Colombia	50	13%
EEUU	4	1%
Perú	8	2%
Venezuela	5	1%
España	4	1%
Argentina	167	43%
Chile	39	10%
Cuba	5	1%
Alemania	21	5%
Holanda	79	21%
Otro	2	1%
Total	384	100%

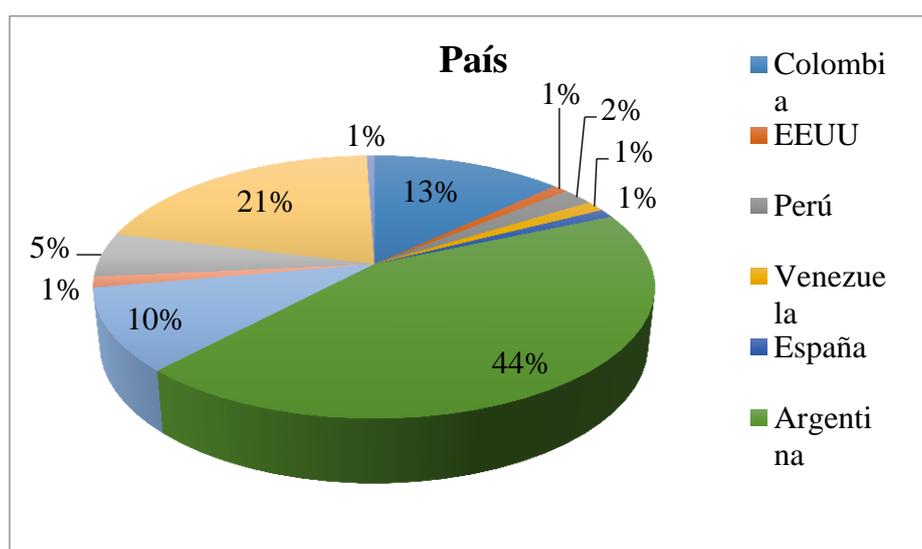


Figura 4-3 País del cuál proviene

4. ¿Cuál es la razón por la que visita Ecuador?

Tabla 4- 4 Razón de visita de Ecuador

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Ocio o Recreación	324	68%
Trabajo	65	14%
Negocios	29	6%
Visita a familia o amigos	57	12%
Otros	0	0%
Total	475	100%

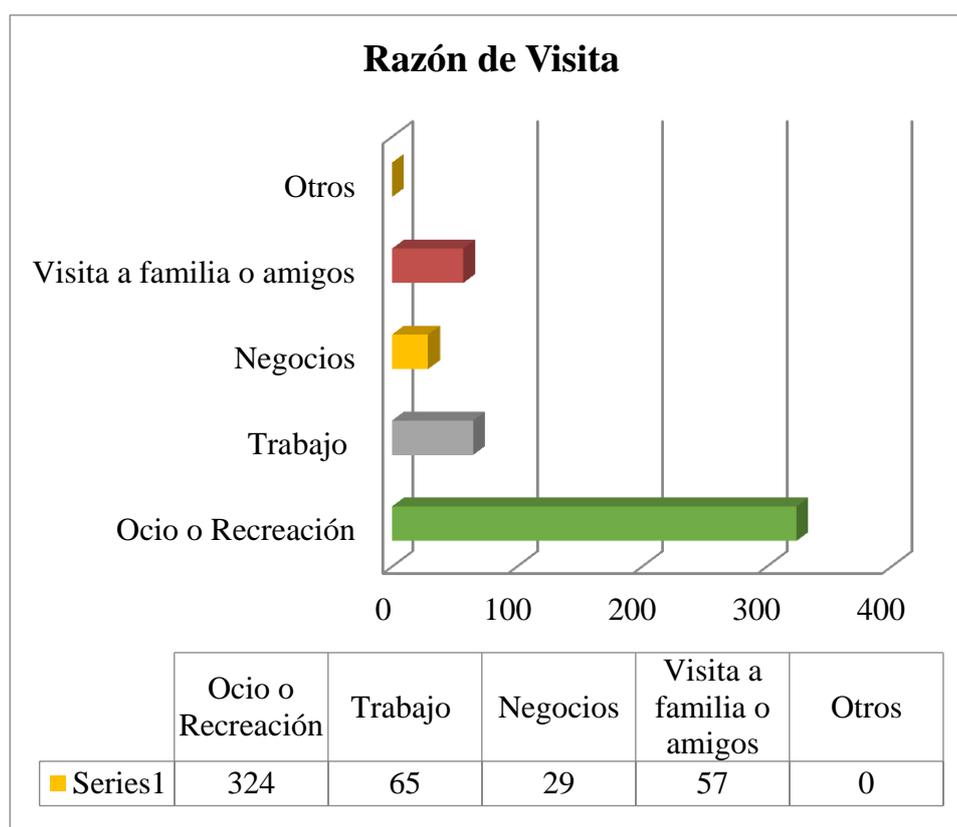


Figura 4-4 Razón de visita de Ecuador

5. ¿Qué los motivó a visitar el país?

Tabla 4- 5 Motivo de visita

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Por curiosidad	28	7%
Por recomendación	129	34%
Por costumbre	47	12%
Por iniciativa propia	180	47%
Total	384	100%

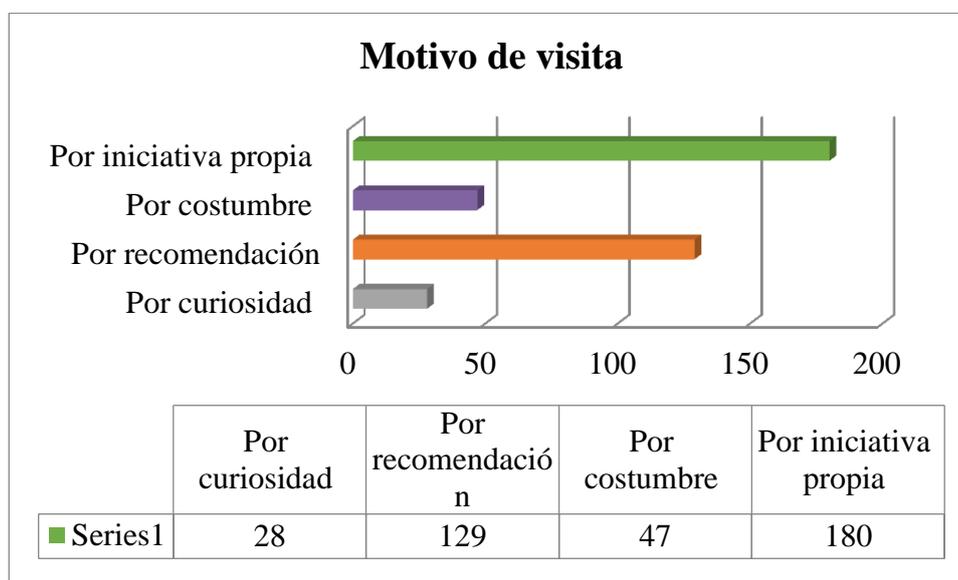


Figura 4-5 Motivo de visita

6.- ¿Cuánto es el tiempo promedio en que permanece en el país?

Tabla 4-6 Tiempo de permanencia

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1-15 días	87	23%
1-3 meses	221	58%
3-6 meses	44	11%
más de 6 meses	32	8%
Total	384	100%

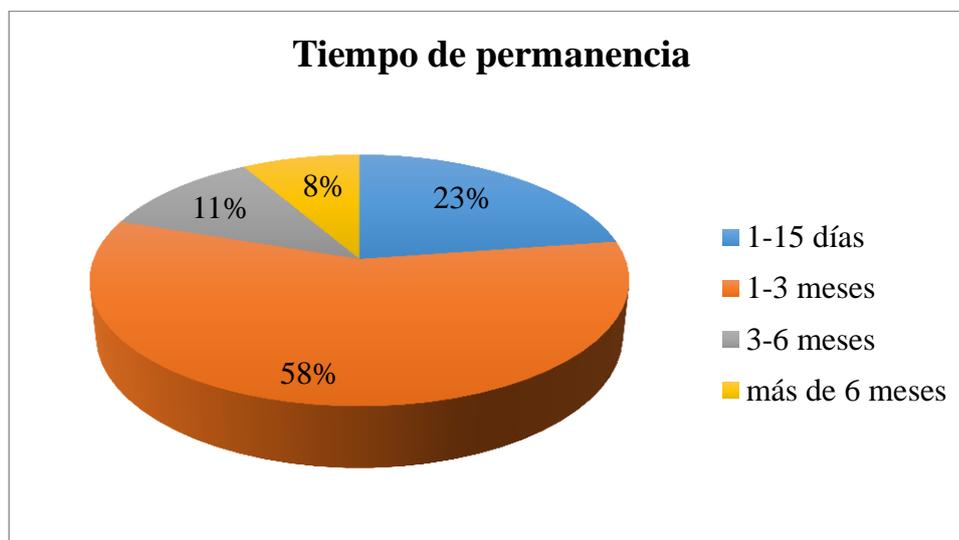


Figura 4-6 Tiempo de permanencia

7.- ¿Qué tipo de turismo suele realizar en el país?

Tabla 4- 7 Tipo de turismo

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Placer o recreación	336	74%
Salud	12	3%
Negocios	36	8%
Deportivo	49	11%
Sostenible	17	4%
Cultural	2	0%
Total	452	100%

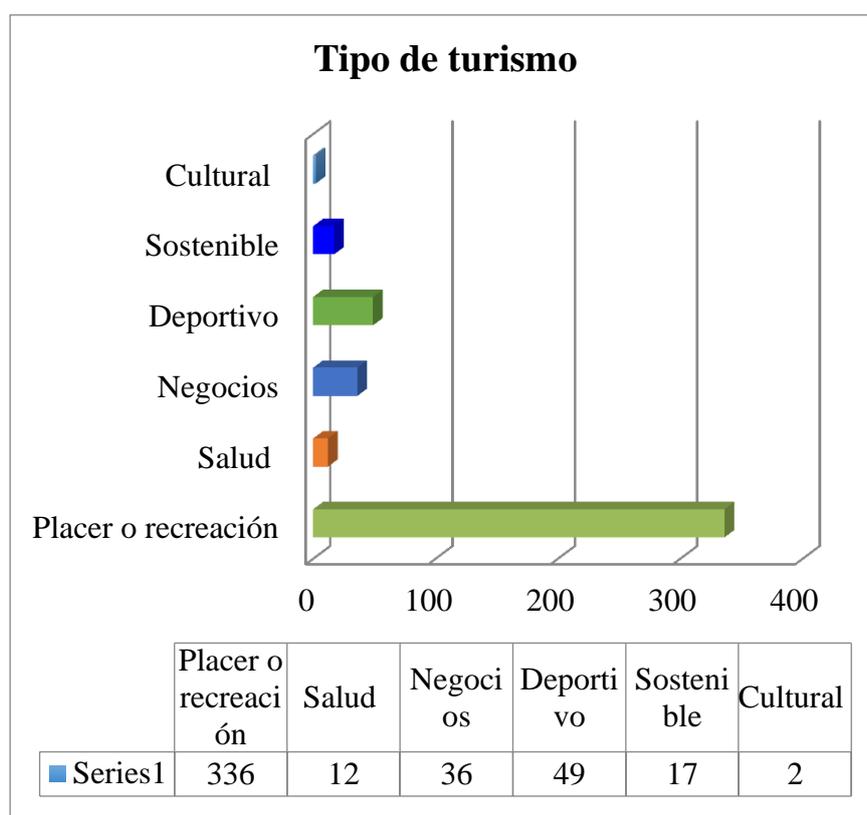


Figura 4-7 Tipo de turismo

8.- ¿Qué tipo de lugares prefiere visitar?

Tabla 4-8 Lugares de visita

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Atractivos naturales	243	54%
Atractivos arquitectónicos	50	11%
Atractivos religiosos	33	7%
Atractivos de diversión	125	28%
Otros	0	0%
Total	451	100%

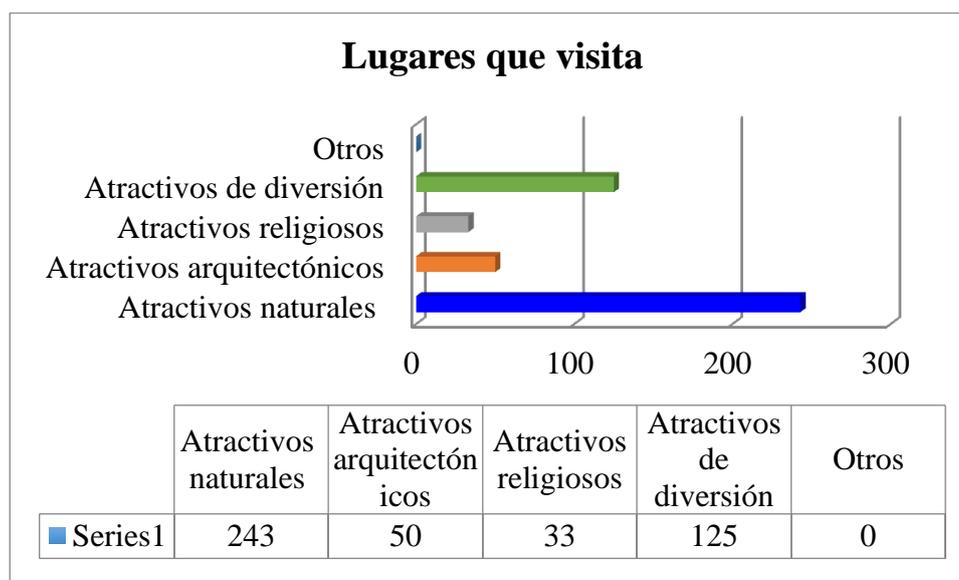


Figura 4-8 Lugares de visita

9.- ¿Realiza ecoturismo cuando viene al país?

Tabla 4-9 Realiza Ecoturismo

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	95	25%
Casi siempre	236	61%
Ni siempre ni nunca	34	9%
Casi nunca	19	5%
Nunca	0	0%
TOTAL	384	100%

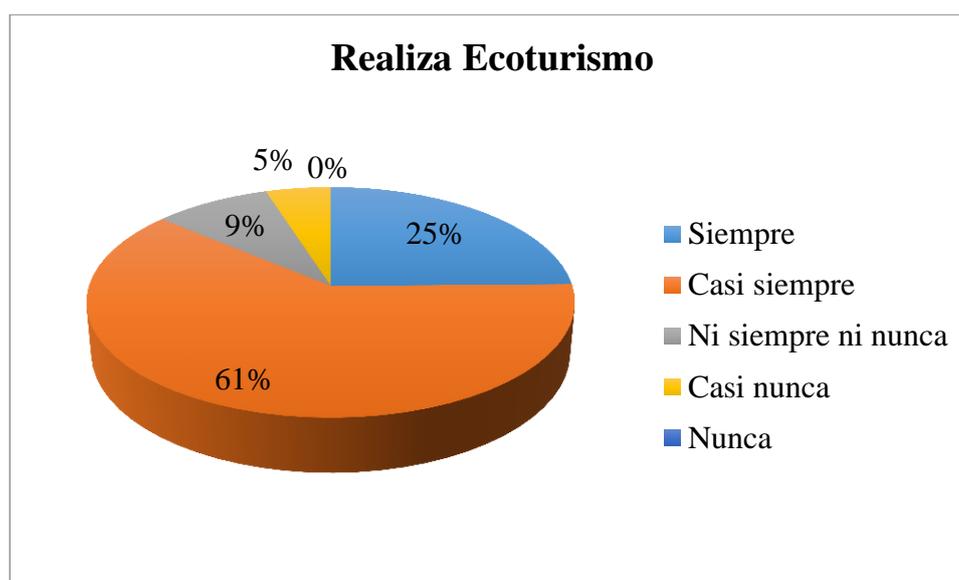


Figura 4- 9 Realiza Ecoturismo

10.- ¿Cuáles son las razones por las que realiza ecoturismo?

Tabla 4-10 Razones por las que realiza ecoturismo

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Por la naturaleza	271	71%
Por la comunidad	45	12%
Por la cultura	39	10%
Por conocer la forma de vida de sus habitantes	23	6%
Otras	6	2%
Total	384	100%



Figura 4-10 Razones por las que realiza ecoturismo

11- ¿Sabe usted que existe un cantón llamado Salitre en donde se puede realizar ecoturismo?

Tabla 4-11 Conoce Salitre

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	0	0%
No	384	100%
TOTAL	384	100%

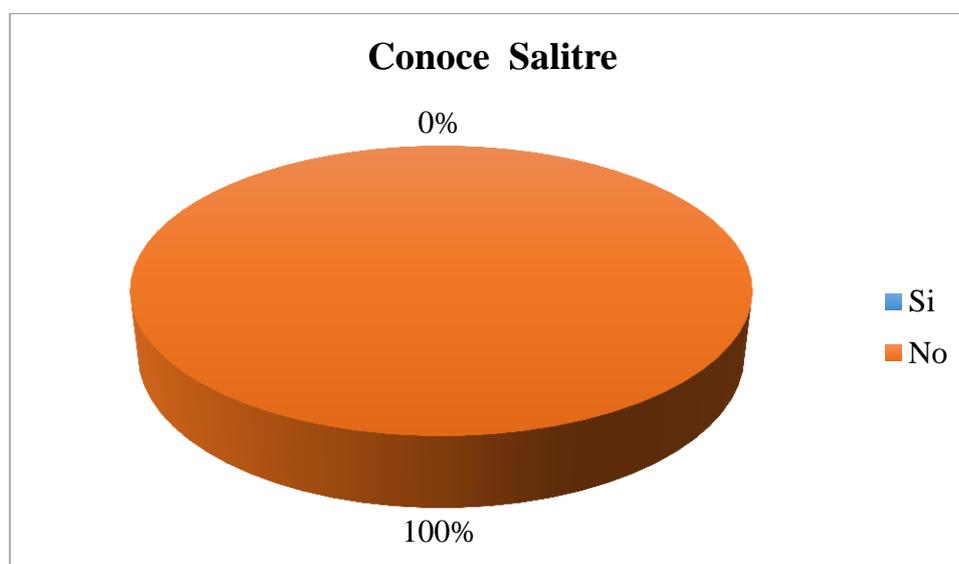


Figura 4-11 Conoce Salitre

12.- ¿Cuáles son las razones por las cuáles considera que no conoce los atractivos turísticos del cantón Salitre?

Tabla 4-12 Razones por las que no conoce Salitre

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Falta de información en la Web	154	34%
Nadie se lo ha recomendado	173	38%
No existe ningún tipo de promoción turística del lugar	129	28%
Otras	0	0%
Total	456	100%

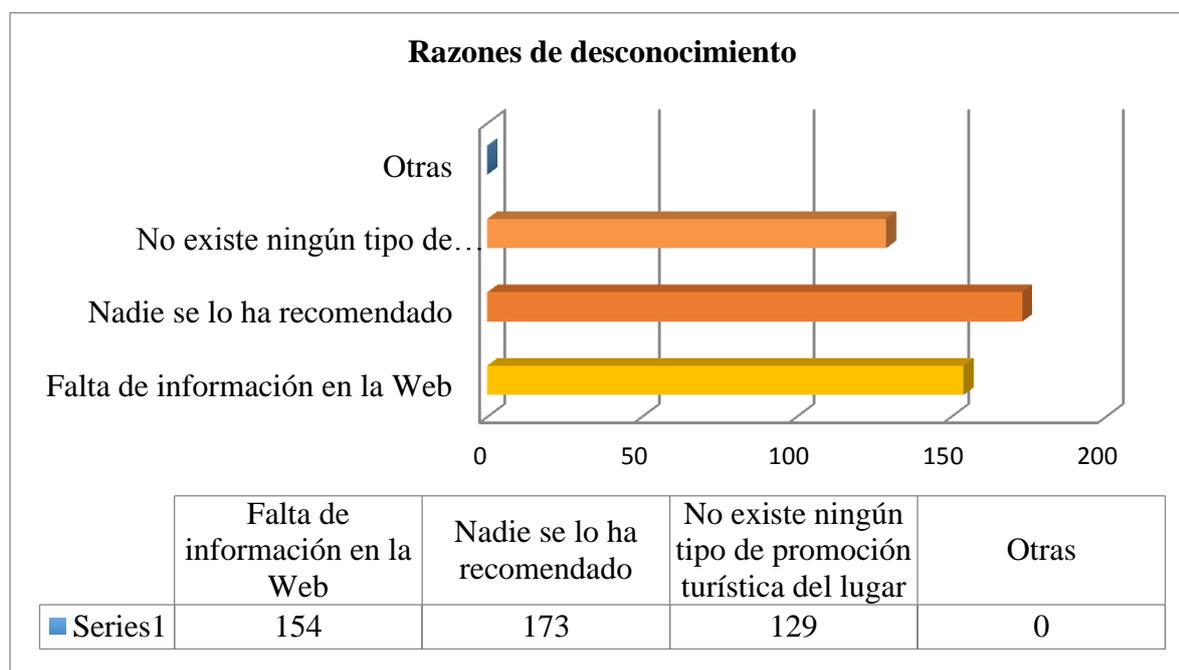


Figura 4-12 Razones por las que no conoce Salitre

13.- Si se da la información necesaria acerca de los atractivos turísticos de Salitre ¿Lo visitaría?

Tabla 4-13 Visitaría Salitre

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	384	100%
No	0	0%
TOTAL	384	100%



Figura 4-13 Visitaría Salitre

14.- ¿Por qué tipo de medios le gustaría obtener información del cantón?

Tabla 4-14 Medios Publicitarios

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Medios impresos	36	8%
Afiches publicitarios	96	20%
Redes sociales	39	8%
Página web	216	46%
Comercial promocional	84	18%
Otro	1	0%
Total	472	100%

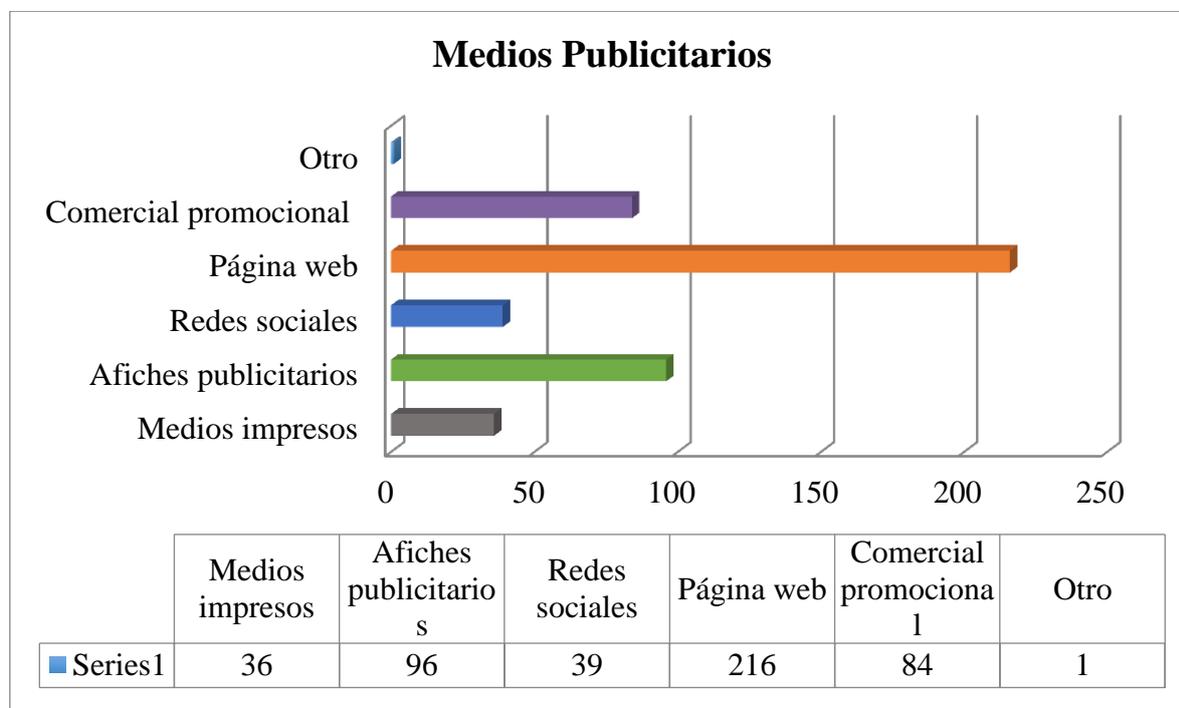


Figura 4-14 Medios Publicitarios

Entrevista a experto en Turismo Máster Gonzalo López Barranco

a) ¿Considera que el turismo en el Ecuador ha evolucionado? ¿De qué forma?

Ha evolucionado bastante tanto en la cantidad de turistas que vienen y sobre todo mucho en la forma en que se vende el turismo fuera del Ecuador. Ecuador era prácticamente desconocido menos para unos pocos a nivel internacional y creo que se han hecho unas campañas muy positivas en ese sentido y el turismo ha evolucionado en la cantidad de gente que vendrá al Ecuador a través del incremento de sus visitantes en un porcentaje muy alto.

b) ¿Cree que las acciones que está realizando el gobierno para fomentar el turismo son las adecuadas? ¿Por qué?

Creo que van muy bien en cuestión de ecoturismo y turismo comunitario, es prácticamente el más avanzado de toda Latinoamérica y es posible y probable que Ecuador puede enseñar a los demás países de Latinoamérica cómo lo está haciendo, la experiencia para que todos avancen en ese camino y aparte está haciendo lo que en España ya se hizo que es educar al local para que se dé cuenta de la importancia que es la actitud de la gente local con el turista.

c) ¿Considera usted que el turismo se puede convertir en la primera fuente de ingreso no petrolera de nuestro país?

Bueno no sé si es bueno tampoco, puede ser una fuente muy importante de ingresos pero también es bastante volátil el turismo entonces tampoco puede una economía depender sólo del turismo, mi opinión por lo menos es que puede ser algo que aporta mucho pero no por el turismo se pueden dejar otras actividades que sí son más estables.

d) ¿Qué acciones cree usted que faltan realizar o han fallado para que lo anterior sea posible?

Bueno la promoción internacional que se ha hecho es muy buena pero yo creo que haría falta un poco más de inversión aquí por ejemplo se dejó una millonada para hacer el anuncio en la Super Bowl que está muy bien pero todavía hay muchas inversiones necesarias en el país además ahora la seguridad jurídica no es muy buena por lo tanto eso hace que los inversionistas extranjeros se lo piensen más pero por otro lado algo que va más con el ecoturismo si se puede hacer con pequeños negocios locales pero eso requiere una formación no sólo profesional sino a las habitantes de los lugares donde se realiza el ecoturismo para que sean capaz de interactuar con los turistas sin perder su propia identidad y de esta manera brindar una experiencia inolvidable.

e) ¿Considera que en el país se está conduciendo de forma correcta el ecoturismo?

Sí. Como ya la lo había dicho se está haciendo bastante bien y se está intentando a través de páginas de turismo comunitario en el país que aún son muy pocas pero creo que irán aumentando y también como te venden Ecuador ama la vida. La forma en que la están vendiendo va mucho con la gente de aquí, no simplemente los paisajes sino lo que puedes ver, lo puedes hacer, lo que puedes sentir.

f) ¿Cuáles son los aspectos con los que debe contar un lugar para ser considerado eco-turístico?

Bueno eso es complicado porque el ecoturismo en un principio era simplemente turismo de naturaleza pero como ya el concepto ha ido avanzando mucho ya no tiene tanto que ver con eso, Eco siempre te suena a naturaleza y no tiene que ver solo con

eso porque el turismo es patrimonio material y en eso Ecuador ha hecho un muy buen trabajo también tiene un registro de patrimonio cultural y material de los más extensos en Latinoamérica en cuanto a fiestas, tradiciones, mitos. De acuerdo con la pregunta realizada para que un lugar sea considerado eco-turístico es que sea sostenible y que sea sostenible quiere decir no sólo económicamente sino también que no afecte mucho a las tradiciones, formas de vida locales, es decir para el turismo tiene que haber una integración de turistas locales e internacionales.

g) ¿Cuál considera usted que es la forma más apropiada de atraer y fomentar el ecoturismo de un lugar que es poco conocido?

Esto también es complicado porque para este tipo de turismo los canales habituales son quizás los que menos pegan, pero por ejemplo hay muchos blogs de viajes de gente que va viajando por el mundo; puedes estar atento a que viajero con un blog, el cual visite mucha gente; se encuentre por la zona y lo puedes invitar para que cuente la experiencia, que ponga sus fotos en la página de Ecuador ama la vida subir videos de lugar que quieres promocionar.

Entrevista a la jefa del Departamento de Turismo Sr. Mariana Jiménez

a) ¿Cuánto tiempo lleva a cargo del departamento de turismo?

Llevo en el cargo aproximadamente 6 años casi desde que el actual alcalde cogió esta administración municipal

b) ¿Qué acciones se han desarrollado para mejorar la afluencia turística en el cantón?

Se han desarrollado campañas a través de medios tradicionales que dan más facilidad como lo son las cuñas radiales en la radio del cantón, y publicaciones en el periódico que existe aquí que se entrega a los ciudadanos y a través de ciertos medios de comunicación que suelen venir a realizar promoción turística, actualmente se está haciendo el proyecto Prometeo a cargo de los estudiantes de la ESPOL en la que se realiza un documental acerca de la identidad montubia.

c) ¿Considera que el cantón se encuentra en condiciones favorables para ofrecer un turismo apropiado de naturaleza (Ecoturismo) a sus turistas?

El cantón cuenta con lugares específicos para ofrecer ese tipo turismo pero cabe recalcar que si falta mucha mejoría y organización en los mismo, creo que en realidad falta motivar a sus habitantes creo que esto ayudaría mucho a que todo mejore y se encuentre Salitre en las condiciones más favorables para ofrecerlo a los turistas.

d) ¿Se ha planteado algún tipo de campaña de promoción turística en lugares como terminales y/o aeropuertos de la provincia del Guayas para atraer a turistas nacionales y extranjeros?

No en esos lugares hasta ahora no se ha hecho ningún tipo de promoción turista debido a que existe falta de financiamiento y presupuesto para este tipo de campañas promocionales que son muy costosas.

e) ¿Considera necesario el desarrollo de campañas de promoción turística que sirvan como apoyo a los atractivos turísticos que ofrece el cantón para el desarrollo económico del mismo?

Si son muy necesarias a pesar de que cada fin de semana llega una gran afluencia turística a nuestro cantón aún esperamos la llegada de mucho más debido a que ese aporte económico ayudaría mucho a mejorar el aspecto de muchos lugares turísticos que realmente les hace falta y de esta forma mejorar el aspecto y la atención recibida por los turistas.

4.1 Resultados de la investigación

Evaluación de la encuesta a extranjeros

Del total de extranjeros encuestados el 52% son de género femenino, mientras el 48% son de género masculino. Esto demuestra que a pesar que vienen más mujeres turistas que hombres al país la diferencia entre ambos géneros es mínima.

Del total de extranjeros encuestados el 36% indicó que su edad oscila entre los 26-33 años; el 32% indicó que tiene entre 18-25 años; mientras que solo el 5% indicó que tiene más de 50 años. Esto demuestra que en lugar donde se realizaron la mayoría de las encuestas que fue Montañita la mayoría de los extranjeros tienen edades que van de los 18 a los 33 años, es decir personas jóvenes que les gusta vivir nuevas experiencias.

Del total de encuestados el 44% indicó que proviene de Argentina; el 21% indicó que provienen de Holanda; mientras que el 1% lo comparten entre España, EEUU, Venezuela y Cuba. Esto demuestra que los turistas que llegan a nuestro país están aprovechando su temporada de vacaciones. La razón por la cual los extranjeros visitan Ecuador de las opciones expuestas la más escogida es por Ocio o recreación; muy pocos de los extranjeros vienen a realizar negocios al país. Esto demuestra que los extranjeros consideran al país como un destino turístico al que pueden venir para recrearse en sus vacaciones.

De acuerdo a lo expuesto por los encuestados, lo que más los motiva a visitar el país es su iniciativa propia por conocer el lugar; además de las recomendaciones hechas por sus conocidos; muy pocos llegan por curiosidad. Esto demuestra que los extranjeros en su mayoría eligen el destino turístico que desean visitar.

Del total de encuestados el 58% contestó que permanecen en el país por un periodo de entre 1-3 meses; el 23% indicó que permanecen 1-15 días; mientras que el 8% indicó que se

quedan más de 6 meses en el país. Esto demuestra que los extranjeros se quedan un tiempo prudencial en el país para hacer turismo y luego se regresan al suyo.

Del total de encuestados 336 veces seleccionaron que realizan turismo de placer o recreación; 49 deportivos; mientras que solo 12 seleccionaron que turismo de salud. Esto demuestra que los turistas llegan al país de por divertirse y recrearse.

Los encuestados indicaron que les gusta visitar mayormente atractivos naturales en el país seleccionándolo 243 veces; 125 selecciones tuvieron los atractivos de diversión; mientras que los atractivos religiosos solo fueron seleccionados 33 veces. Esto demuestra que la mayor atracción para los extranjeros son los atractivos naturales con los que cuenta el país.

Del total de encuestados el 61% indicó que casi siempre que viene al país realiza ecoturismo; el 25% indicó que siempre; mientras que 0% indicaron que nunca. Esto demuestra que el ecoturismo en el país tiene gran aceptación por turistas que lo visitan y que en su mayoría lo han realizado.

Del total de encuestados el 71% indicó que las razones por las que hace ecoturismo es por la naturaleza del lugar; el 12% indicó por la comunidad; mientras que 6% indicó que por conocer la forma de vida de sus habitantes. Esto demuestra que la principal razón de ser del ecoturismo para los extranjeros es por la naturaleza lo que los motiva a realizar este tipo de turismo.

En un 100% los encuestados extranjeros indicaron que No conocen el cantón Salitre. Esto demuestra que la información turística de lugar que existe actualmente es tan ineficiente que es desconocido totalmente por los turistas.

Del total de extranjeros encuestados indicaron a través de 173 selecciones que nadie le ha recomendado el lugar; además 154 seleccionaron que falta información en la web; además

de que no existe ningún tipo de promoción turística del lugar. Esto demuestra que los turistas cuando llegan al país suelen ir a visitar los lugares que les recomiendan cuando llegan aquí, además de buscar información en internet.

En un 100% los encuestados extranjeros indicaron que si se les da información necesaria de los atractivos turísticos con los que cuenta el cantón Salitre SI lo visitarían.

Del total de encuestados, a la mayoría le gustaría que el medio para obtener información sobre el cantón sea una página web con 216 selecciones, 96 seleccionaron afiches publicitarios; mientras 1 extranjero seleccionó otro e indicó que sería bueno que se presentará al cantón en los libros y revistas de viajes que existen. Esto demuestra que para elegir un destino turístico los extranjeros toman como referencia la información que exista del lugar en internet especialmente de las páginas web.

4.2 Evaluación de las entrevistas

Con la entrevista realizada al Experto en turismo el Máster Gonzalo López Barranco se pudo corroborar que el turismo en Ecuador ha evolucionado bastante debido a las campañas publicitarias que se han hecho a nivel internacional para vender las maravillas turísticas con las que cuenta el país lo que ha permitido un incremento muy alto en el porcentaje de turistas extranjeros que visitan el país. Según los resultados de la entrevista al ecoturismo en el país se le está dando mucha importancia debido a las maravillas naturales con las que se cuenta en cada una de las regiones, lo que es uno de los mayores atractivos para los turistas extranjeros que buscan vivir ese tipo de experiencias.

Mientras que con la entrevista realizada a la coordinadora del departamento del Turismo en el Municipio de Salitre Sra. Mariana Jiménez, se confirma que las acciones realizadas para mejorar la afluencia de turistas en el lugar son casi nulas debido a la falta de

presupuesto y falta de desarrollo de planes publicitarios destinados a este sector que podría incrementar la economía del lugar.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

5.1 Análisis de la situación actual del problema

De acuerdo con los informes emitidos por la prensa nacional y extranjera y especialmente de la Secretaría Nacional del Turismo, el Ecuador actualmente es uno de los países que más desarrollo turístico ha tenido los últimos años debido a las campañas de promoción turística internacional que ha desarrollado el actual gobierno, sin embargo aún existen lugares del Ecuador que son muy atractivos naturalmente pero muy poco conocidos por falta de promoción turística adecuada, y que si se realiza, podría sumarse a los atractivos turísticos que ya son muy conocidos por turistas en el país.

Específicamente el lugar de estudio, el cantón Salitre, perteneciente a la provincia del Guayas, cuenta con paisajes que se destacan por su belleza natural y las costumbres montubias que aún mantienen muchos de los habitantes, pero a pesar de esto no se ha sabido explotar de forma correcta estos recursos patrimoniales con los que cuentan, y que de acuerdo con lo que pudo determinar la autora proveerían un ingreso extra al lugar, lo que permitiría un desarrollo económico que beneficiaría a todos los habitantes de dicho cantón.

5.2 Objetivos de la propuesta

5.2.1 Objetivo general

- Desarrollar una campaña de promoción turística para el cantón Salitre.

5.2.2 Objetivos específicos

- Establecer las estrategias de marketing turístico para desarrollar la campaña.
- Definir las tácticas de promoción a utilizarse.

- Especificar la inversión presupuestaria que se llevará en la campaña
- Precisar el método de control de la campaña para así lograr medir el impacto de la misma.

5.3 Definición de los elementos claves del plan de marketing

La presente campaña turística, es una iniciativa para que el Municipio del cantón Salitre pueda complementar el trabajo que realiza en el área turística del lugar, es preciso el desarrollo del plan de marketing turístico, en el mismo que se determinan los elementos claves de la propuesta:

- Causa: Falta de conocimiento de los paisajes naturales turísticos que ofrece el cantón Salitre.
- Sujetos de cambio: El Municipio del cantón es la entidad reguladora que tendrá la responsabilidad del desarrollo de la campaña, en coordinación con el departamento de turismo.
- Adoptantes objetivos: La audiencia objetiva son los turistas que visitan el país en las diferentes épocas del año.
- Canales: Comunicación por medio de afiches, vallas y señalética, páginas web, redes sociales, videos.
- Estrategias de cambio: En este elemento se encuentran las diversas estrategias que se manejarán para el desarrollo publicitario de la campaña en los canales ya mencionados.

5.4 Identificación de oportunidades y retos

Entre las oportunidades se pueden destacar las siguientes:

- La Municipalidad del cantón Salitre es una entidad pública que tiene como deber desplegar planes que estén ligados al desarrollo de su comunidad, razón por la cual la propuesta que se ha planteado se ajusta a la función que desempeña.
- A nivel internacional el turismo es una de las fuentes más enriquecedoras de un país, por lo que desarrollar la campaña propuesta en el lugar de estudio, será fundamental para el beneficio de esa comunidad.
- El gobierno del Ecuador apunta de forma correcta al desarrollo de campañas internacionales turísticas que venden las maravillas naturales de país, lo que ha dado como resultado el incremento del turismo en el país. Si se trabajara en conjunto con el municipio del cantón la campaña podría tener un mayor impacto.

Por otra parte, los retos son:

- Captar el interés total de las autoridades respectivas para que gestionen la propuesta planteada.
- Lograr que los turistas nacionales y extranjeros vean al lugar como un sitio seguro y confiable para permanecer varios días.
- Que no exista suficiente presupuesto para desarrollar en su totalidad la campaña.

5.5 Estrategias de marketing Turístico

1. Gestión del Gobierno Autónomo Descentralizado para mejorar los lugares de atracción turísticas con los que cuenta el cantón en coordinación con los habitantes y comerciantes, por medio de la organización de un concurso que premie al lugar turístico más atractivo, limpio y organizado.

2. Salitre disfruta lo bueno, proyecta infundir los valores de responsabilidad, orgullo local, empatía y respeto para que los salitreños sean los principales en cuidar los atractivos turísticos naturales de lugar además de atender a los turistas con hospitalidad.
3. La campaña se basa en 3 componentes primordiales para alcanzar su éxito y que los turistas tanto nacionales como extranjeros visiten el cantón: ***Autor turístico, atractivos turísticos limpios y municipio comprometido.***
 - a. El primer componente busca incentivar y capacitar a los locales para que brinden ayuda, hospitalidad e información necesaria a los visitantes por medio de la recordación de los valores.
 - b. Los atractivos turísticos limpios, pretende emprender un turismo con consciencia ambiental al mantener los lugares libres de desperdicios que permitirán mantener la biodiversidad de los mismos en colaboración con los turistas para preservar dichos lugares.
 - c. El último componente pero no menos importante es que el municipio se comprometa a destinar un porcentaje de los fondos monetarios que llegan al mismo para mejorar no sólo los sitios turísticos que lo necesitan sino también la seguridad del cantón, lo que permitirá que los turistas tengan mayor confianza de que van a visitar un lugar seguro.
4. Colocación del Imagotipo en la valla de bienvenida al cantón para que exista una recordación masiva del desarrollo de la campaña.
5. Colocación de una valla que contenga la información de la página web y redes sociales de Salitre disfruta lo bueno, la cual se encontrará expuesta en la T de Daule al ser un lugar muy concurrido y quedar a pocos minutos de distancia del cantón.

6. Con el hashtag #Salitredisfrutalobueno, el cantón Salitre, se promocionará como un destino turístico tanto para nacionales como extranjeros. El objetivo es que sean los propios salitreños quienes se encarguen de promover los atractivos turísticos del cantón en las redes sociales de Facebook, Instagram y Twitter; la idea es que los usuarios compartan fotos, videos y comentarios con el hashtag #Salitredisfrutalobueno para posicionarlo como una marca del lugar. Además de buscar en Facebook grupos relacionados con el turismo de naturaleza o ecoturismo y recomendarles el lugar.
7. Se utilizará Youtube para difundir el video promocional del cantón, el cual también se difundirá en las pantallas del aeropuerto y terminal terrestre de la ciudad de Guayaquil, debido a que en estos lugares arriban la gran mayoría de turistas que vienen al país. En estos mismo lugares se colocarán de forma estratégica roll ups con la imagen de la campaña junto a un impulsador (a) entregando volantes a los turistas.
8. Se coordinará con el ministerio de turismo para que en su página principal aparezca la imagen con la que se publicita la campaña Salitre disfruta lo bueno.
9. Elaboración de material promocional que será otorgado como un presente a los primeros turistas extranjeros que lleguen al cantón a disfrutar de sus sitios turísticos entre ellos están las camisetas con I love Salitre, bbd, pelotas y gorras. Las camisetas que tienen la imagen de la campaña Salitre disfruta lo bueno serán para los autores turísticos del lugar como parte de una identificación que ayudará a reforzar la campaña turística.
10. Colocación de parasoles con la imagen de la campaña en la playa de agua dulce del lugar.

5.6 Detalles de la campaña

Isotipo



Figura 5-1 Isotipo

El isotipo se empleará como símbolo representativo de la campaña turística de Salitre. Basado en un aspecto minimalista como lo son todos los isotipos de cada ministerio del Gobierno. Este icono emplea la ley de Gestalt figura fondo, pues sus elementos y colores se basan en el escudo del cantón, las líneas curvas el río y en el fondo o la parte vacía que se mezcla con el exterior es una “S”, inicial del nombre del lugar. Este elemento puede reproducirse sin la compañía del logotipo si fuera necesario.

Logotipo



Figura 5-2 Logotipo

El logotipo o forma verbal, “Salitre” posee letras o caracteres son de fantasía con aspecto juvenil, alegre y moderno, además son legibles y no poseen serifas, se utilizó el relleno en las áreas vacías de vocales “a” y “e” como detalle distintivo. En la parte inferior el slogan.

Slogan

Descubre lo bueno

Figura 5-3 Eslogan

El slogan es corto y preciso, dado que la campaña es para potenciar el turismo del lugar porque es poco conocido.

Imagotipo



Figura 5-4 Imagotipo

La unión gráfica del símbolo con el logotipo establece el imagotipo, este elemento en todo su conjunto puede y debe utilizarse en todos las herramientas de comunicación para la campaña, respetando sus características de creación como legibilidad, visibilidad, contraste, colores, espacios, distribución y equilibrio.

Podrá reproducirse esta marca en herramientas como:

- Letreros
- Publicaciones
- Señalética
- Merchandising
- Sitio Web
- Redes sociales y otros medios
- BTL
- Material multimedia

Marcas monocromáticas



Figura 5-5 Marcas monocromáticas

Como parte complementaria para la marca son las siguientes marcas unicolores o monocromáticas, para su uso respectivo en los diferentes soportes o fondos a utilizar como digital, fondo fotográfico entre otros, así como en las diferentes técnicas de impresión, laser, tinta, serigrafía.

Colores institucionales

La marca de campaña se construyó con color verde, celeste, amarillo y marrón.

- El verde es un color que representa la naturaleza, es optimista, jovial, relajante. Significa crecimiento, estabilidad alegría, esperanza, vida, fertilidad tranquilidad y bienestar.
- El celeste es un color frío, representa también la naturaleza, pues se lo asocia con el cielo, mar y aire. Significa verdad, calma, paz, sinceridad, libertad y justicia.
- El amarillo es el color del sol, representa la luz, naturaleza, brillantez, es racional, alegre e intelectual. Significa inteligencia, amistad, creatividad, optimismo, amor a la libertad.
- El café representa la naturaleza pues es el color de la tierra, significa amabilidad, confianza y salubridad. Tiene un sentido de estabilidad y responsabilidad.
- El marrón es un color confortable, simboliza el color de la tierra por lo que es naturaleza, otorga un sentimiento de equilibrio y estabilidad. Significa confianza, masculinidad, salubridad y calidez.

Detalle de colores

El lograr posicionar la campaña se potencializa con el uso correcto de las tonalidades de color de la marca, por ello las especificaciones de cada uno se muestran en la siguiente figura.

	CMYK	RGB	HEXADECIMAL
	C: 10 M: 4 Y: 92 K: 0	R: 236 G: 222 B: 52	#ecde34
	C: 100 M: 20 Y: 0 K: 0	R: 0 G: 137 B: 204	#0089cc
	C: 98 M: 5 Y: 100 K: 0	R: 33 G: 139 B: 62	#218b3e
	C: 29 M: 80 Y: 100 K: 0	R: 162 G: 77 B: 38	#a24d26

Figura 5-6 Detalle de colores

Tipografías

bang whack pow



Figura 5-7 tipografía bang whack pow

Futura Mt Bold



Figura 5-8 tipografía Futura Mt Bold



Figura 5-9 Camisetas Salitre color amarillo



Figura 5-10 Camisetas Salitre color verde



Figura 5-11 camisetas Salitre color celeste



Figura 5-12 Camisetas I love Salitre



Figura 5-13 BBD Salitre



Figura 5-14 Gorras I love Salitre



Figura 5-15 Pelotas



Figura 5-16 Parasoles



Figura 5-17 Letrero Bienvenidos a Salitre



Figura 5-18 Valla

Inicio - Mozilla Firefox

Archivo Editar Ver Historial Marcadores Herramientas Ayuda

Inicio x +

www.salitre.gob.ec

Buscar

**Gobierno Autónomo
DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE SALITRE**

Inicio Salitre Municipalidad Noticias Ley de Transparencia Galería de Imágenes Contáctenos Documentos

Usted está aquí Inicio

NATURALEZA ENTRETENIMIENTO COMIDA DIVERSION

WWW.SALITRE.TRAVEL
Mucho más que ver

Salitre Descubre la buena

Facebook: /Salitre_travel
Twitter: Salitre_travel

Buscar ...

Web Mail

DÉCIMO QUINTO FESTIVAL DE MUSICA Y DANZAS FOLCLÓRICAS NACIONAL E INTERNACIONAL SALITRE

Detalles

Enlaces de Interés

Presidencia de la República del Ecuador

Vicepresidencia de la República del Ecuador

Figura 5-19 Página del Municipio

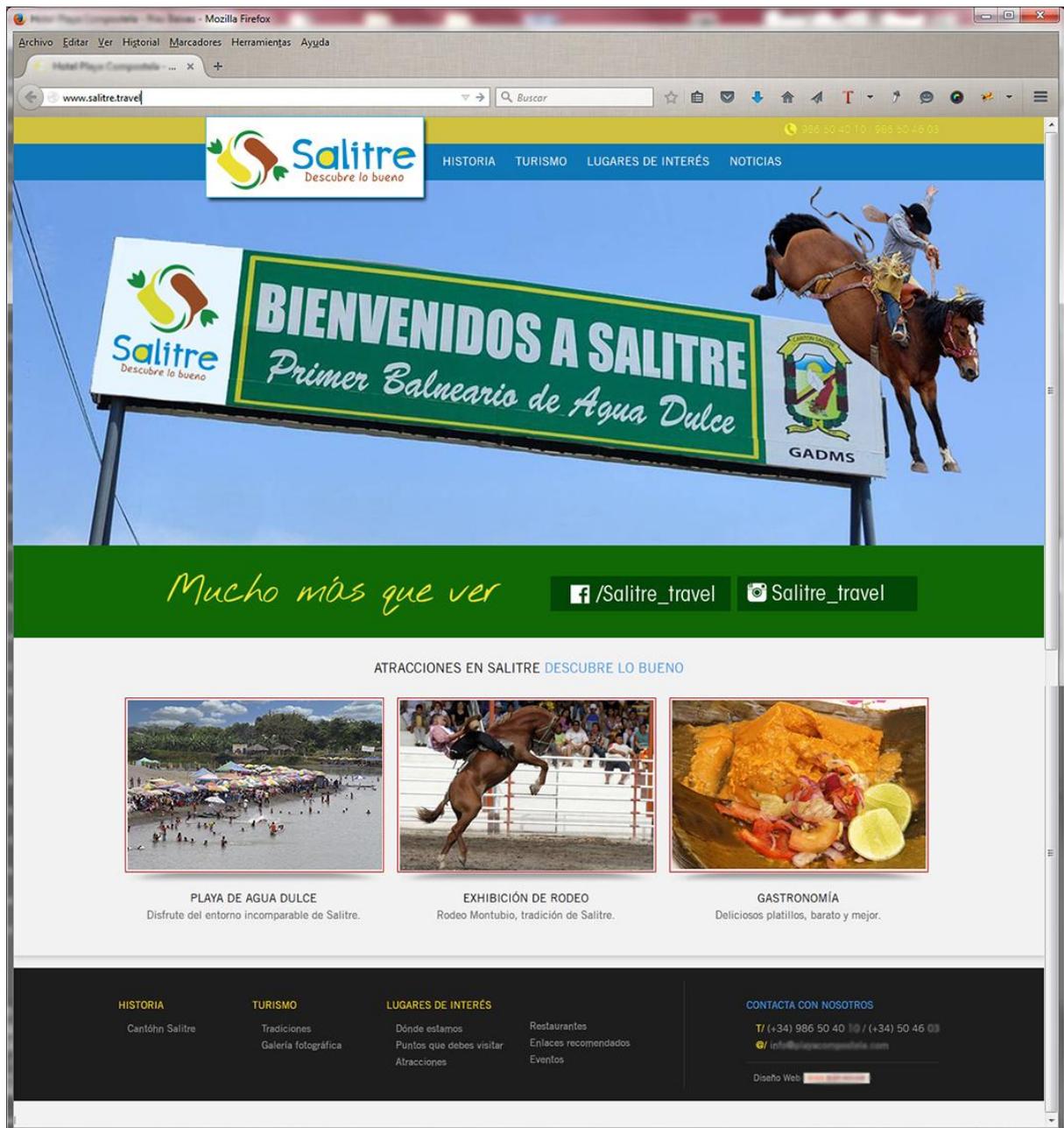


Figura 5-20 Página Web Salitre descubre lo bueno

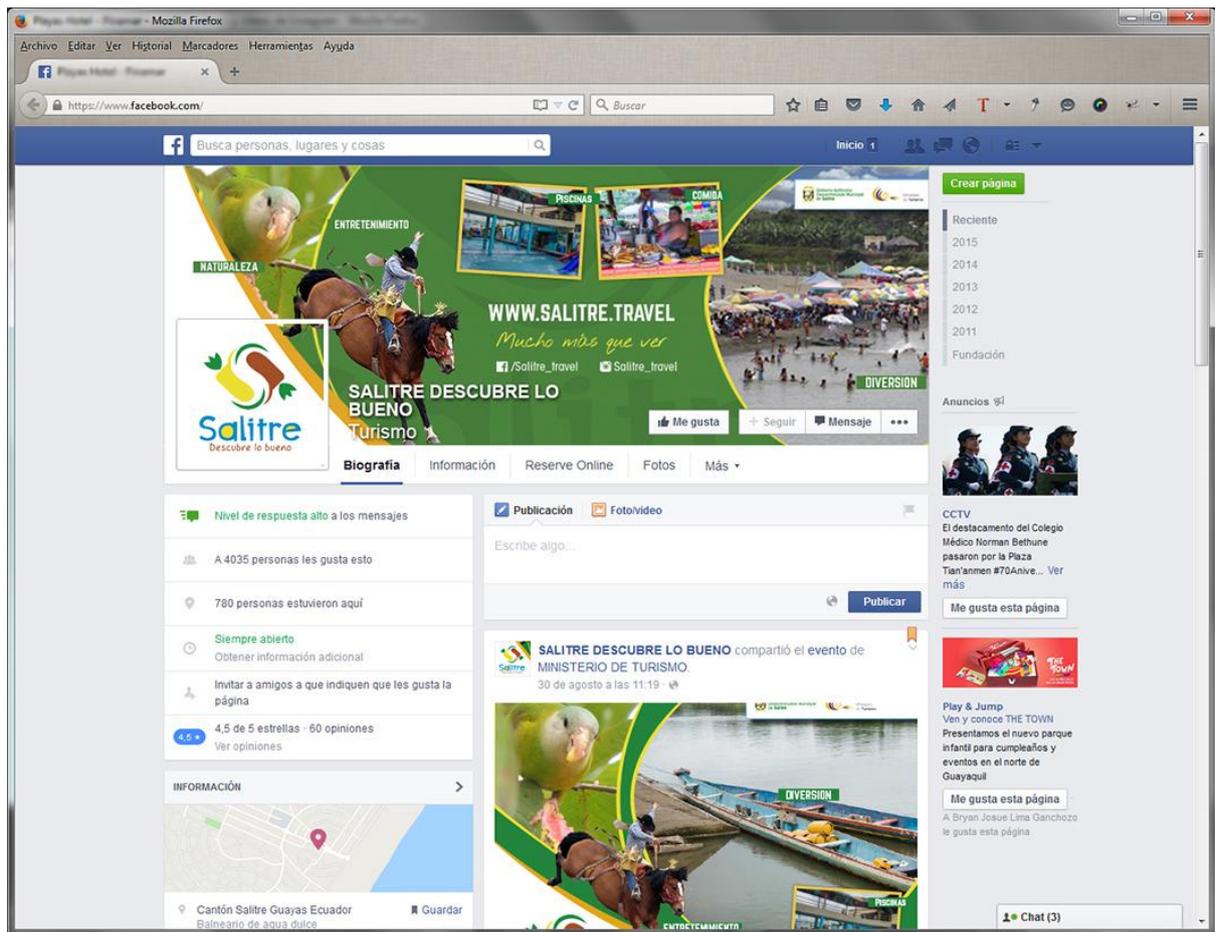


Figura 5-21 Facebook

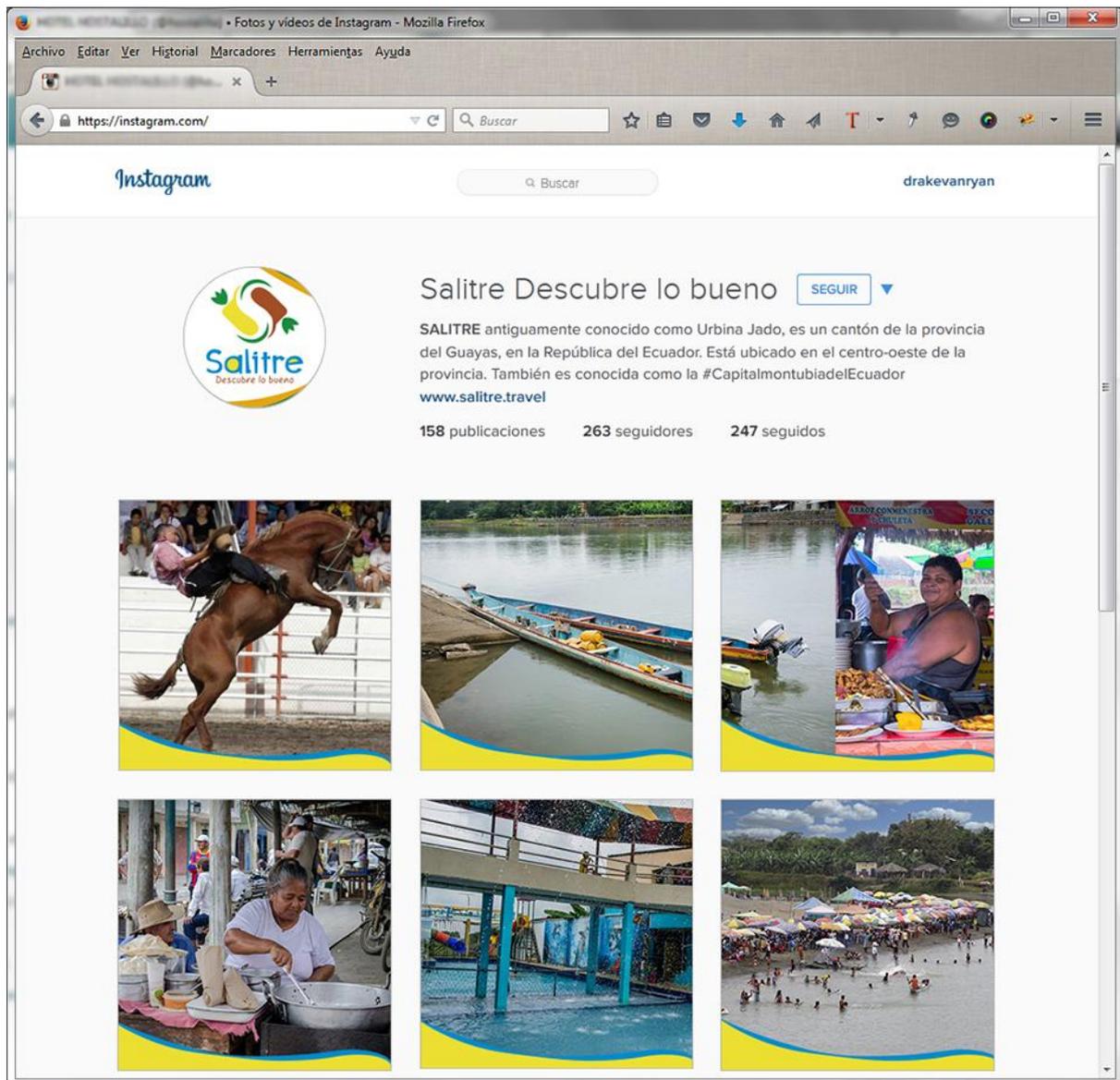


Figura 5-22 Instagram

Ministerio de Turismo | Ecuador - Mozilla Firefox

Ministerio de Turismo | Ec...

www.turismo.gob.ec

Inicio El Ministerio Transparencia Programas / Servicios Planificación Comunicamos Biblioteca Enlaces Contacto

Calidad Turística
Inversión Turística
Turismo en Cifras
Iglesias en Quito
Viaja Primero Ecuador
Ferias y eventos
Calendario de Feriados
Procesos Internacionales
Concursos de Méritos y Oposición
Rendición de cuentas 2014

NATURALEZA
WWW.SALITRE.TRAVEL
Mucho más que ver
/Salitre_travel
Salitre_travel
DIVERSIÓN
Tienes hasta el 10 de septiembre para votar por tu video favorito

Tu Gobierno

Documental: Diálogo...
DESIGUALDAD Y POB...
LOS EVENTOS QUE DEBERÍAMOS RECORDAR

La Patria Va

Documental Equidad
La Patria Va

Mantenerse informado es importante, sigue la actividad del volcán Cotopaxi a través de la página web:
www.volcancotopaxi.com

Conoce más
ALL YOU NEED IS ECUADOR .TRAVEL

Noticias Turismo

Programas y Servicios

Bulletin 02/09/2015 - Cotopaxi volcano situation
Status: Yellow alert Volcano status: In eruptive

- + Contacto Denuncias
- + Grupo de Acción Regional de las Américas
- + Capacitación Externa
- + Programa Nacional de Capacitación Turística

Figura 5-23 Página web Ministerio de Turismo

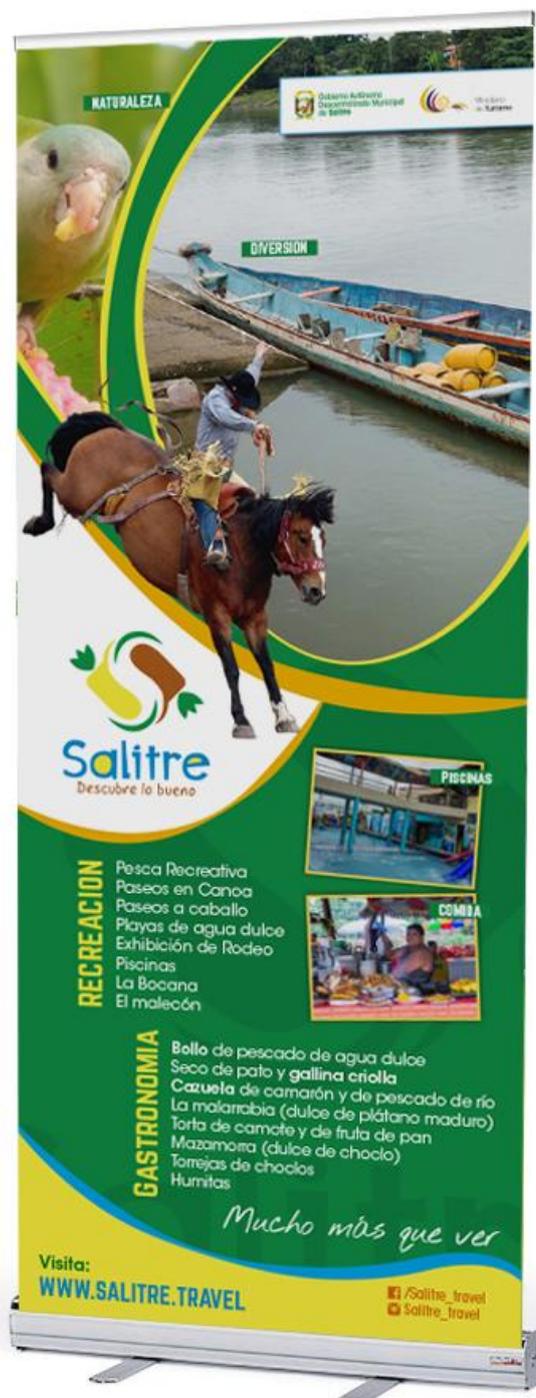


Figura 5-24 Roll up



Figura 5-25 Volantes



Figura 5-26 Afiche



Figura 5-27 Comercial en Tv de terminal y aeropuerto

5.6.1 Mensaje básico

El mensaje básico que se pretende comunicar es que los turistas vean a Salitre como un lugar turístico que ofrece variedades gastronómicas, culturales y naturales que deben conocer.

5.6.2 Selección de beneficio del comportamiento humano con el desarrollo de la campaña Beneficios racionales

Se desea lograr que la comunidad realice actividades en beneficio del medio, con:

- Responsabilidad: Por medio las acciones que se realizan en los lugares eco-turísticos para recibir a los turistas.
- Compromiso: desarrollar el trabajo en conjunto con la comunidad
- Solidaridad: Ayudándose mutuamente para que todos salgan favorecidos del cambio

5.6.2.1 Beneficios emocionales

Los beneficios emocionales que se buscan son los siguientes:

- Ayuda: Compromiso de mejorar las condiciones económicas del lugar de estudio
- Vida: Por mantener adecuadamente la zonas naturales del lugar
- Satisfacción: Por ayudar a cambiar las condiciones de vida de los habitantes
- Sentido de pertenencia: Que la comunidad salitreña sienta mayor amor hacia el lugar donde habitan
- Servicio: Al trabajar para la comunidad.

5.6.3 Redacción del mensaje básico

Con el mensaje de la campaña se busca que los turistas comiencen a reconocer a Salitre como un destino turístico natural más que pocos conocen, al que pueden visitar y que se encuentra a pocas horas de distancia de su lugar de arribo.

5.6.4 Promesa básica:

Brindar información básica a los turistas acerca de los atractivos naturales con los que cuenta el lugar.

5.6.5 Reason why

Es indispensable que se despliegue y ejecute este tipo de campaña que busca el desarrollo económico del lugar de estudio que es uno de los problemas principales al estancamiento del progreso del lugar lo que influye directamente en sus habitantes.

Nombre de la campaña: Salitre Descubre lo bueno

Slogan: Descubre lo bueno

Estrategia de audiencia

Género: Masculino y Femenino.

Alcance: Nacionales y extranjeros que visitan el país.

5.6.6 Idea creativa

El uso de los diferentes medios de comunicación para dar a conocer que existe un lugar que cuenta con atractivos naturales que pueden visitar y disfrutar a pocas horas del lugar de arribo.

5.6.7 Medios de Comunicación

La herramienta de comunicación será a través de medios BTL:

- Afiches
- Vallas / Señalética
- Redes sociales
- Página web
- Roll up
- Material promocional
- Comercial en terminales y aeropuertos

5.6.8 Presupuesto

Tabla 5-1 Presupuesto de inversión en la campaña

Medios de Comunicación	Descripción del medio	Frecuencia con que se usa este medio	Cantidad	Costo Unitario	Total
Medios impresos					
Volantes	A5, papel couché, full color	Permanente	3000	\$0,33	\$990
Afiches	A3, papel couché, full color	Permanente	1500	\$1,40	\$2.100,00
Valla	2mts x 1mts 50 cm Full color	Permanente	1	\$150	\$450
Gigantografía	3mts x 1mts full color	Permanente	1	\$36,00	\$36,00
Roll up	80x200 cm full color	Permanente	2	\$50,00	\$100,00
TOTAL DE MEDIOS IMPRESOS					\$3.676,00
Medios electrónicos					
Facebook	Fan page	Permanente	1	\$0	\$0
Twitter	Cuenta	Permanente	1	\$0	\$0
Instagram	Cuenta	Permanente	1	\$0	\$0
Página web	Medium web	Permanente	1	\$500	\$500
TOTAL DE MEDIOS ELECTRÓNICOS					\$500
Material POP					
Pelotas playeras	Plástico ligero, medianas, bicolors	Permanente	300	\$0,50	\$150,00
Camisetas	Logo de I love Salitre, blancas	Permanente	300	\$2,00	\$600,00
Camisetas	Logo del a campaña varios colores	Permanente	500	\$2,50	\$1.250,00
Bhd	Logo del a campaña varios colores	Permanente	500	\$1,50	\$750,00
Gorras	Logo de I love Salitre, bicolors	Permanente	300	\$3,00	\$900,00
Parasoles	Logo de campaña, varios colores	Permanente	200	\$15,00	\$3.000,00
TOTAL DE MATERIAL POP					\$6.650,00
Medios visuales					
Pantallas LFD terminal terrestre	Reproducción de video promocional	Permanente	5490 repetici	\$3.000	\$9.000
Pantallas LFD Aeropuerto	Reproducción de video promocional	Permanente	5490 repetici	\$4.000	\$17.000
TOTAL DE MEDIOS VISUALES					\$21.000,00
Impulsadoras	Doble A	Permanente	4	\$1.440	\$4.320
TOTAL					\$36.146,00

En la tabla anterior se muestra el cálculo presupuestario en dólares de la inversión requerida para la campaña, la cual tendrá una duración de tres meses, es indispensable recalcar que el organismo quien financiará la presente campaña es el GAD de Salitre.

5.6.9 Sistema de Control

El sistema de control estará a cargo del departamento de relaciones públicas del GAD de Salitre en coordinación con su departamento turístico, quienes tendrán la obligación de desarrollar un cronograma tanto interno como externo que permita llevar a cabo la campaña dentro del tiempo planteado. Luego de aplicada la campaña, se medirá el éxito o fracaso de la misma por medio del control de número de turistas que llegarán al cantón luego de la ejecución y puesta en marcha de la misma.

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Después del desarrollo del presente trabajo de grado se puede concluir con lo siguiente:

- Se pudo comprobar la afinidad que tienen los extranjeros con el turismo de naturaleza o ecoturismo que se puede realizar en el país, debido a que a través de la investigación se conoció que cuando visitan Ecuador entre las actividades que realizan se encuentra conocer lugares con atractivos turísticos naturales, además de su gusto por conocer las costumbres y culturas de otros pueblos especialmente los que viven en dichos sitios. Todo esto se debe a que ven al país como un lugar al que se puede llegar a vacacionar, realizando turismo de placer o recreación por la infinidad de ambientes que ofrece Ecuador.
- Se determinó además, que los lugares que los extranjeros visitan dentro del país lo realizan principalmente por las recomendaciones que sus familias o amigos les sugieren, o porque lo investigaron en internet, además que su tiempo de permanencia promedio en la país es de uno hasta tres meses.
- Con la investigación de campo ejecutada, se comprobó que no existe, ni se ha llevado a cabo algún tipo de campaña turística dentro del sector de estudio y la falta de promoción turística adecuada ha ocasionado el desconocimiento por parte de los turistas especialmente los extranjeros, de que existe un lugar que dispone de maravillas naturales que desearían conocer. Esto conlleva a que no se explote de forma adecuada los recursos naturales turísticos con los que cuenta Salitre que podrían generar grandes ingresos económicos para su desarrollo.

6.2 Recomendaciones

Se recomienda:

- Que la Municipalidad de Salitre proponga y ejecute acciones que busquen mejorar la imagen de los sitios turísticos en el cantón, a través del trabajo en conjunto entre autoridades municipales y habitantes de lugar.
- Se debe sancionar a las personas que destruyan los sitios de atracción turística.
- Invertir en la capacitación de los autores turísticos para que traten con hospitalidad y amabilidad a los turistas.
- La municipalidad luego de medir la efectividad de la campaña planteada deberá de continuar con la misma, identificar las falencias encontradas y mejorarlas.
- Los departamentos de relaciones públicas y turismo del GAD de Salitre, deben comenzar a realizar y ejecutar acciones conjuntas para que se mejore la imagen y del cantón. Se recomienda la creación de un departamento de publicidad que maneje la imagen del cantón.
- El GAD de Salitre debería de desarrollar otros tipos de campañas que ayuden a que el cantón mejore en diversidad de aspectos, no sólo económicos.

REFERENCIA

Adserá, C., & Viñolas, H. (2013). *Marketing para negocios*. Madrid: Vértice.

Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología*. Caracas, Venezuela: EPISTEME C.A.

Camacaro, V. (2008). *Turismo general*. Barcelona: Vértice.

Cohen, J. (2010). *Principios Básicos del Turismo*. Madrid : Antares .

CORPEI; Ministerio del Ambiente. (10 de 01 de 2014). *Biocomercio Ecuador*. Recuperado de Biocomercio Andino: <http://www.biocomercioecuador.ec/sectores-y-empresas/turismo-sostenible>

Curto, V., Rey, J., & Sabaté, J. (2011). *Redacción Publicitaria*. Barcelona: Carrera.

Diario El Universo. (23 de 12 de 2014). Más de 1,5 millones de turistas visitaron Ecuador en 2014. *Más de 1,5 millones de turistas visitaron Ecuador en 2014*.

Díaz, V. (2010). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial*. Madrid , España: ESIC.

Editorial Vértice. (2012). *Marketing Turístico*. Málaga, España: Vértice.

El Telégrafo. (11 de 03 de 2015). *El Telégrafo*. Recuperado de Diario El Telégrafo: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/periodico-de-espana-reconoce-logros-de-la-campana-all-you-need-is-ecuador-2.html>

Equizábal, R. (05 de 02 de 2010). *Universidad de Palermo*. Recuperado de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/images/trabajos/3517_11139.pdf

Gemma, G. (2012). *Investigación Comercial*. Madrid, España: ESIC.

Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de Salitre. (02 de 08 de 2010). *Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Salitre*. Recuperado de <http://www.salitre.gob.ec/index.php/2012-10-01-19-16-46/2013-02-22-18-12-13>

Gobierno Provincial del Guayas. (01 de 02 de 2011). *Gobierno Provincial del Guayas*. Recuperado de www.gobprovincialdelguayas.com

Jiménez, H. (2013). *Ecoturismo: oferta y desarrollo sistémico regional*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

La Sociedad Internacional de Ecoturismo (TIES). (08 de 01 de 2014). *The International Ecotourism Society*. Recuperado de The International Ecotourism Society: <http://www.ecotourism.org/ties-ecotourism-español>

Llopis, R. (2011). *Grupos de discusión*. Madrid, España: ESIC.

Merinero, A. (2010). *Marketing y ventas en la oficina de la farmacia*. Madrid: Díaz de Santos.

Ministerio del Turismo. (06 de 05 de 2008). *Ministerio del Turismo*. Recuperado de Ministerio del turismo: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>

Ministerio del Turismo. (06 de 08 de 2014). *Ministerio del Turismo*. Recuperado de Ministerio del Turismo: <http://www.turismo.gob.ec/ecuador-intensifica-su-promocion-turistica-en-el-mundo/>

Ojeda, C., & Mármol, P. (2012). *Marketing Turístico*. Madrid, España: Ediciones Nobel.

Organización Mundial del Turismo. (01 de 03 de 2012). *Organización Mundial del Turismo*.

Recuperado de www.OMT.com

Organización Mundial del Turismo. (10 de 08 de 2007). *Organización Mundial del Turismo*.

Recuperado de Organización Mundial del Turismo OMT:

media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-básico

Pérez, M. (2010). *La Guía del Ecoturismo*. Madrid, España: Aedos S.A.

Prefectura del Guayas. (10 de 01 de 2013). *Guayas Turístico*. Recuperado de Guayas

Turístico: <http://www.guayas.gob.ec/turismo/cantones/salitre>

Prefectura del Guayas. (02 de 03 de 2013). *Prefectura del Guayas*. Recuperado de Prefectura

del Guayas: <http://www.guayas.gob.ec/cantones/salitre>

Quezada, R. (2010). *Elementos de Turismo. Teoría, Clasificación y Actividad*. San José,

Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia.

Riveros, H., & Blanco, M. (2008). *El Agroturismo, una alternativa para revalorizar la*

agroindustria rural como mecanismo de desarrollo local. Lima, Perú: IICA.

Saavedra, C., Durandal, C., & Durán, E. (2010). *Promoción Turística*. La Paz, Bolivia:

Fundación PIEB.

SENPLADES Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (25 de 02 de 2014).

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. Recuperado de [http://app.sni.gob.ec/sni-](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/0919_SALITRE%28URBINA%20JADO%2)

[link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/0919_SALITRE%28URBINA%20JADO%29_GUAYAS.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/0919_SALITRE%28URBINA%20JADO%29_GUAYAS.pdf)

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.,

México: McGraw-Hill.

Visita Ecuador. (01 de 02 de 2012). *Visitaecuador.com*. Recuperado el de Visita Ecuador:

<http://www.visitaecuador.com/ve/mostrarRegistro.php?idRegistro=551>

Yuni, J., & Urbano, C. (2012). *Técnicas para investigar 2*. Córdoba, Argentina: Brujas.

Zapata, O. (2010). *Herramientas para elaborar tesis e investigaciones socioeducativas*.

México D.F.: Pax México.

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario de preguntas (encuestas)

Encuesta a extranjeros

Preguntas de información general

Género:

- a) **Masculino**
- b) **Femenino**

Su edad oscila entre:

- a) **18-25 años**
- b) **26-33 años**
- c) **34-41 años**
- d) **42-49 años**
- e) **más de 50 años**

País del cuál proviene:

- a) **Colombia**
- b) **Estados Unidos**
- c) **Perú**
- d) **Venezuela**
- e) **España**
- f) **Argentina**
- g) **Chile**
- h) **Cuba**

- i) Alemania
- j) Canadá
- k) Otro

1.- ¿Cuál es la razón por la que visita Ecuador?

- a) Ocio o Recreación
- b) Trabajo
- c) Negocios
- d) Visita a amigos o familia
- e) Otro

2.- ¿Cuál es el motivo por el que visita el país?

- a) Por curiosidad
- b) Por recomendación
- c) Por costumbre
- d) Por iniciativa propia

3.- ¿Cuánto es el tiempo promedio en que permanece en el país?

- a) 1-15 días
- b) 1 -3 meses
- c) 3-6 meses
- d) más de 6 meses

4.- ¿Qué tipo de turismo suele realizar en el país?

- a) Placer o recreo
- b) Salud

- c) **Negocios**
- d) **Deportivo**
- e) **Sostenible**
- f) **Cultural**

5.- ¿Qué tipo de lugares prefiere visitar?

- a) **Atractivos naturales**
- b) **Atractivos arquitectónicos**
- c) **Atractivos religiosos**
- d) **Atractivos de diversión**
- e) **Otros**

6.- ¿Realiza ecoturismo cuando viene al país?

- a) **Siempre**
- b) **Casi siempre**
- c) **Ni siempre ni nunca**
- d) **Casi nunca**
- e) **Nunca**

7.- ¿Cuáles son las razones por las que realiza ecoturismo?

- a) **Por la naturaleza**
- b) **Por la comunidad**
- c) **Por la cultura**
- d) **Por conocer la forma de vivir de sus habitantes**
- e) **Otras**

8.- ¿Sabe usted que existe un cantón llamado Salitre en donde se puede realizar ecoturismo?

- a) Si
- b) No

9.- ¿Cuáles son las razones por las cuáles considera que no conoce los atractivos turísticos del cantón Salitre?

- a) Falta de información en la Web
- b) Nadie se lo ha recomendado
- c) No existe ningún tipo de promoción turística del lugar
- d) Otras

10.- Si se da la información necesaria acerca de los atractivos turísticos de Salitre ¿Lo visitaría?

- a) Si
- b) No

11.- ¿Por qué tipo de medios le gustaría obtener información del cantón?

- a) Medios impresos
- b) Afiches publicitarios
- c) Redes sociales
- d) Página Web
- e) Comercial promocional
- f) Otros

Anexo 2: Guion de preguntas (entrevistas)

Entrevista a la jefa del Departamento de Turismo Sr. Mariana Macías

- f) ¿Cuánto tiempo lleva a cargo del departamento de turismo?**
- g) ¿Qué acciones se han desarrollado para mejorar la afluencia turística en el cantón?**
- h) ¿Considera que el cantón se encuentra en condiciones favorables para ofrecer un turismo apropiado de naturaleza (Ecoturismo) a sus habitantes?**
- i) ¿Se ha planteado algún tipo de campaña de promoción turística en lugares como terminales y/o aeropuertos de la provincia del Guayas para atraer a turistas nacionales y extranjeros?**
- j) ¿Considera necesario el desarrollo de campañas de promoción turística que sirvan como apoyo a los atractivos turísticos que ofrece el cantón para el desarrollo económico del mismo?**

Entrevista a experto en Turismo Sr.

- a) **¿Considera que el turismo en el Ecuador ha evolucionado? ¿De qué forma?**
- b) **¿Cree que las acciones que está realizando el gobierno para fomentar el turismo son las adecuadas? ¿Por qué?**
- c) **¿Considera usted que el turismo se puede convertir en la primera fuente de ingreso no petrolera de nuestro país?**
- d) **¿Qué acciones cree usted que faltan realizar o han fallado para que lo anterior sea posible?**
- e) **¿Considera que en el país se está conduciendo de forma correcta el ecoturismo?**
- f) **¿Cuáles son los aspectos con los que debe contar un lugar para ser considerado eco-turístico?**
- g) **¿Cuál considera usted que es la forma más apropiada de atraer y fomentar el ecoturismo de un lugar que es poco conocido?**

Anexo 3: Investigación de campo

Encuesta realizada



Entrevista realizada

