



T
658.8
MER

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas

**“Proyecto Turístico: Plan de Marketing
hacia Salinas 2001 ”**

TESIS DE GRADO

**Previa a la Obtención del Título de
Economista con Mención en Gestión Empresarial**

Especialización Marketing

Presentado por :

Zoraida Alexandra Merlo Veintimilla



CIB-ESPOL

Guayaquil - Ecuador

Diciembre 2000

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Ing. Omar Maluk Salem

Director del ICHE

Ing. Bolívar Pástor

Director de Tesis



CIB-ESPOL

Econ. Leonardo Estrada

Vocal Principal

Ing. Horacio Villacís

Vocal Principal

DECLARACION EXPRESA

“La responsabilidad por los hechos y doctrinas expuestos en esta tesis de Grado, nos corresponde exclusivamente; y, el patrimonio intelectual de la misma, a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL”.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Zoraida Merlo', written over a horizontal line.

Zoraida Alexandra Merlo Veintimilla.

Agradezco a Dios por haberme inspirado durante todo el tiempo que me tomó elaborar este proyecto, gracias a su infinita comprensión y paciencia, que me dieron fuerzas para seguir luchando.

A mis padres, por haber esperado tanto para la culminación de este trabajo, gracias por su empuje y ayuda.

A mi Director, gracias por su apoyo y paciencia. A todas aquellas personas que directa o indirectamente colaboraron en la realización de este proyecto.

INDICE

INTRODUCCIÓN	11
---------------------	----

CAPÍTULO I

Análisis de Situación

1.1 Reseña Histórica	16
1.2 Reseña Internacional	16
1.3 Reseña Nacional	18
1.4 Reseña Regional	25

CAPÍTULO II

Diagnóstico del Medio Ambiente

2.1 Macro Ambiente	
2.1.1 Ambiente Económico	32
2.1.2 Ambiente Político y Legal	
2.1.2.1 Riesgo Político	45
2.1.2.2 Reglamentaciones Locales	51
2.1.3 Ambiente Cultural	
2.1.3.1 Elementos Culturales	57
2.2 Micro Ambiente	
2.2.1 Definición del Cliente	60
2.2.2 Proveedores del Servicio	62
2.2.3 Competencia	63



CIB-ESPOL

CAPÍTULO III

Estudio de Mercado

3.1 Servicio	
3.1.1 Definición del Servicio	66
3.1.2 Presentación del Servicio	69
3.2 Análisis Situacional de la Oferta	
3.2.1 Oferta Nacional	74
3.2.2 Oferta Internacional	79
3.1 Análisis Situacional de la Demanda	
3.3.1 Demanda Nacional	81
3.3.2 Demanda Internacional	84
3.4 Análisis de Precios	
3.4.1 Costos y Precios Nacionales e Internacionales	87

3.4.2 Riesgos Financieros	89
3.5 Distribución del Servicio	
3.5.1 Medios de Transporte Nacionales	93
3.5.2 Medios de Transporte Internacionales	95
3.5.3 Vías de Acceso y Facilidades de Transportación	96
3.5.4 Ventajas y Desventajas de los Canales empleados	104

CAPÍTULO IV

Investigación de Mercado

4.1 Introducción	106
4.2 Resultados de La Encuesta	109

CAPÍTULO V

Plan de Marketing

5.1 Plan Estratégico	
5.1.1 Misión	123
5.1.2 Visión	124
5.1.3 Objetivos	125
5.1.4 Análisis F.O.D.A	126
5.1.5 Segmentación de Mercado	140
5.1.6 Mercado Meta	144
5.1.7 Posicionamiento	151
5.1.8 Estrategias de Mercadotecnia	154
5.2 Plan Operativo	
5.2.1 Cliente Satisfecho	174
5.2.2 Costo de Satisfacción	180
5.2.3 Comodidad	185
5.2.4 Comunicación	
5.2.4.1 Publicidad	194
5.2.4.2 Ventas Personales	204
5.2.4.3 Mercadeo Directo	209

CAPÍTULO VI

Análisis Financiero

6.1 Análisis de Precios, Costos y Utilidades	214
6.2 Fuentes de Financiamiento	229
6.3 Efectos Macroeconómicos	231

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	234
---------------------------------------	------------

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

INDICE DE CUADROS

1.- Cuadro 2.1 Ingresos por Turismo	43
2.- Cuadro 2.2 Población de Salinas año 1990	57
3.- Cuadro 2.3 Población de Salinas año 1998	57
4.- Cuadro 3.1 Precios por alquiler de botes	77
5.- Cuadro 3.2 Número de buses recomendados	82
6.- Cuadro 3.3 Precios Nacionales e Internacionales	87-88
7.- Cuadro 3.4 Distancias	94
8.- Cuadro 5.1 4 Pes y 4 Ces	172
9.- Cuadro 6.1 Precios de hospedaje diario en hoteles de Salinas para ecuatorianos y extranjeros	218
10.- Cuadro 6.2 Precios de Discotecas	219
11.- Cuadro 6.3 Precios Promedios en Restaurantes	219
12.- Cuadro 6.4 Comparación con playas internacionales	221
13.- Cuadro 6.5 Precios en temporada Alta	222
14.- Cuadro 6.6 Precios en Temporada Baja	223
15.- Cuadro 6.7 Precios en Temporada Media	223
16.- Cuadro 6.8 Gastos promedio por temporada / diario	225
17.- Cuadro 6.9 Costos de herramientas comunicativas	227
18.- Cuadro 6.10 Ingresos por actividad turística	228
19.- Cuadro 6.11 Ingresos reales por Turismo	228
20.- Cuadro 6.12 Ingresos por Turismo	232



CIB-ESPOL

INDICE DE FIGURAS

1.- Figura 1.1 Procedencia de Turistas que ingresan al país. Año 1997	22
2.- Figura 1.2 Porcentaje de extranjeros según jefatura de migración.	22
3.- Figura 4.1 Número de veces en que encuestados han visitado Salinas	110
4.- Figura 4.2 Preferencias turísticas de los encuestados.	111
5.- Figura 4.3 Porcentaje de encuestados que han visitado Salinas	112
6.- Figura 4.4 Número de veces en que los encuestados han visitado Salinas	113
7.- Figura 4.5 Porcentaje de encuestados que estarían dispuestos a visitar Salinas	114
8.- Figura 4.6 Atractivos de Salinas	115
9.- Figura 4.7 Medios usados por los encuestados para transportarse a Salinas.	117
10.- Figura 4.8 Alojamientos usados por los encuestados en Salinas	118
11.- Figura 4.9 Rango que ocupa Salinas como balneario	119
12.- Figura 4.10 Calificación del servicio en Salinas	120
13.- Figura 4.11 Necesidades de Salinas según encuestados	121
14.- Figura 4.12 Porcentaje de encuestados que recomendaría Salinas	122
15.- Figura 5.1 Elementos de la Comunicación.	192
16.- Figura 6.1 Ubicación del Sector Turismo por ingresos al fisco	232

RESUMEN



El desarrollo de este proyecto se enfoca en desarrollar un plan de mercadotecnia turístico que permita el constante desarrollo turístico y comercial del cantón Salinas.

Para poder obtener una visión general de la problemática del cantón, inicié con una breve introducción histórica de Salinas, en el cual se resume su descubrimiento, el origen de su nombre, su división geográfica y el desarrollo que ha venido teniendo desde sus inicios hasta la actualidad. También consta de una reseña internacional que nos permite conocer el grado de preferencia de Salinas en los turistas que ingresan al país.

Basándonos en datos estadísticos, vemos la afluencia de turistas extranjeros a Salinas y a otras partes del Ecuador. Entonces nos encontramos con las preferencias turísticas de los visitantes extranjeros, así como el origen de cada turista que ingresa al país.

Posteriormente se realizó un diagnóstico del medio ambiente, dentro del cual Salinas desarrolla sus actividades. Se definió cuales son los factores que afectan al ambiente macro y micro. Los clientes, la competencia y los distintos proveedores del servicio (hoteles, restaurantes, bares y/o discotecas), constituyen los principales factores del microambiente. En tanto que el macroambiente lo componen las características económicas del mercado (nacional y regional), el entorno político y legal, así como el entorno cultural.

Una vez definido el ambiente o entorno de Salinas, se profundizó en el servicio que representa Salinas. Se analizó el porqué de su definición como servicio y no como producto, su presentación ante los turistas, qué es lo que ofrece al turista nacional o extranjero, la demanda que de él existe, y su capacidad turística receptiva. Se descubrió los principales medios de transporte y facilidades de acceso para Salinas y cuales representan las ventajas y desventajas en el empleo de estos canales de comunicación.

Posteriormente se realizó una encuesta a turistas extranjeros y serranos con el propósito de conocer las preferencias turísticas de los encuestados. En esta encuesta también se quiso determinar si el turista conoce o no Salinas, si estaría dispuesto a visitarla, qué es lo que más le atrae al turista de Salinas, así como si recomendaría al balneario a sus amigos o familiares.

Se pasó entonces a la elaboración del Plan de Mercadotecnia Turístico, al cual se lo dividió en dos fases. La primera es el Plan Estratégico, el cual comprende: misión, visión, objetivos, análisis FODA, mercado meta, la segmentación de mercado empleada, el posicionamiento que se desea lograr y las estrategias de mercadotecnia necesarias para un verdadero desarrollo turístico. La segunda fase es el Plan Operativo para el cual se utilizaron las 4 Ces: Cliente Satisfecho (turistas), Costo de satisfacción, Comodidad y Comunicación.

Finalmente se expresó lo anterior en cifras, a través de un pequeño análisis de precios, costos, volumen y utilidades. Las fuentes de financiamiento que deberían apoyar para la adecuada aplicación de los procedimientos planteados.



CIB-ESPOL

INTRODUCCION

Durante la segunda mitad del presente siglo el turismo se ha convertido en la primera actividad socio económica del mundo. Se han registrado en los últimos años más de 620 millones de desplazamientos de turistas, generando ingresos por más de 450 mil millones de USD. De estos valores globales, América del Sur recibió en 1998 algo más de 16.5 millones de turistas que dejaron un ingreso de casi 14 mil millones de USD. Al Ecuador le correspondió recibir 510 mil turistas, con un ingreso de 285 millones de USD.

Actualmente el 1.57% de la población económicamente activa del país trabaja en el sector del turismo. No obstante un estudio llevado a cabo por la Corporación Financiera Nacional en 1994, encontró que por cada trabajo creado directamente por el sector turismo, indirectamente 2.5 trabajos más son creados.

A pesar del lento crecimiento del sector durante la última década, el turismo se ha ubicado consistentemente como la cuarta fuente más grande de ingresos por

exportaciones. En 1998, el turismo generó 285 millones de USD en divisas. A pesar de que esta cifra representó una caída de 2% con respecto a años anteriores, debido a El Niño, la tendencia general es hacia un crecimiento constante.

Durante los últimos años el balance en la cuenta del turismo Ecuatoriano ha crecido a favor del Ecuador. Las cifras arrojadas en 1998 sugieren un superávit en la cuenta del turismo cercano a 45 millones de dólares. En vista de la actual crisis financiera del país, es muy probable que la demanda ecuatoriana por vacaciones en el exterior baje significativamente, lo cual inclinaría más el balance a favor del Ecuador.

	Mayores	Ingresos por	Exportaciones	en 1998	
	Banano y	Petróleo	Camarón	Turismo	Derivados
	Plátano	Crudo			Petróleo
Ingresos Año (USD millones)	1.070.041	791.237	851.785	285	133.943
Ubicación	1	2	3	4	5

Históricamente el sector del turismo ecuatoriano ha sido frustrado por la carencia de promoción internacional del país como destino turístico, causado esencialmente por una falta de apoyo político y económico por parte del Estado. Actualmente, la promoción internacional se realiza por medio de un sinnúmero de organizaciones y entidades en los sectores público y privado, que incluyen: el Ministerio de Turismo, las Cámaras de Turismo, compañías privadas, el Ministerio de Relaciones Exteriores y CETUR. Estas organizaciones participan por separado, lo cual reduce su efectividad, aumenta los costos y no contribuye de manera coaccionada para promover el turismo en el país.

Sin embargo, las cosas parecen estar cambiando, pues en un reciente estudio realizado por Turismo: Panorama 2000, predice que el arribo de turistas a América

del Sur se incrementará en un promedio de 5.7% anual durante el período 1995-2020. En términos de nuevos mercados, Asia Oriental y el Pacífico tienen más probabilidades de crecer en importancia. Turismo: Panorama 2020, proyecta niveles de crecimiento de este mercado en alrededor del 6.5% anual para toda América del sur, de lo cual es probable que Ecuador experimente un crecimiento de estos mercados en la misma proporción que el total del continente.

Un punto muy positivo es la posibilidad de integración turística con el Perú, gracias a la firma de la Paz. La promoción conjunta de destinos beneficiaría los esfuerzos de mercadeo a nivel internacional, pero sobretodo, aumentaría el flujo de visitantes peruanos al Ecuador pudiendo llegar a niveles similares o superiores del turista colombiano que actualmente es del 32%.

FENCAPTUR (Federación Nacional de Cámaras de Turismo del Ecuador) proyecta un incremento del 6% anual en arribos de extranjeros en los próximos años. Las proyecciones del Ministerio de Turismo son más conservadoras, éste proyecta que el crecimiento anual en arribos extranjeros continuará cerca del 4%. En términos numéricos, para el año 2003 ésta tasa de crecimiento se traduce a 657,000 arribos extranjeros, en la generación de 14,000 nuevos puestos de trabajo y en 363 millones de USD por exportaciones.

En vista del papel tan importante que el Turismo puede jugar en la economía de un país, es que decidí realizar este proyecto para mejorar el incipiente desarrollo turístico internacional que hasta ahora ha mantenido Salinas.

El 30 de junio de 1929 Salinas fue fundada como parroquia rural del cantón Santa Elena, al cual perteneció hasta el 22 de diciembre de 1937, a partir de esta fecha fue elevada a la categoría de cantón, siendo su cabecera principal el moderno y progresista balneario de Salinas, principal centro de atracción turística de la costa ecuatoriana.

Durante los meses de enero a mayo, la ciudad de Salinas es visitada por miles de turistas de todas partes del país y el extranjero que van a disfrutar de sus playas, pues sus cálido y tranquilo mar brinda todas las seguridades para los bañistas y aficionados a los deportes acuáticos. Pero este desplazamiento masivo de turistas a lo largo de este periodo provoca determinados inconvenientes de orden económico, turístico y ecológico. Si bien es cierto que la temporada playera inicia en el mes de enero y culmina en abril, no es razón suficiente para que ocurra este fenómeno de desplazamiento masivo durante este periodo. Salinas es una ciudad que ofrece a los turistas múltiples oportunidades de distracción y descanso durante todo el año. En los actuales momentos el cantón y la ciudad de Salinas cuentan con todos los servicios básicos y la infraestructura necesaria de que gozan las grandes ciudades como Guayaquil. Con el transcurso de los años Salinas se ha convertido en una ciudad moderna y progresista que puede competir con cualquier balneario extranjero, gracias a la construcción de nuevos y mejores hoteles (Hotel Barceló Colón – Miramar, Calypsso, etc.), reconstrucción vial, nuevos servicios de comunicaciones y muchas otras obras más. Los beneficios que estas obras traen a Salinas son múltiples, ya que constituyen un apoyo a la inversión en este cantón,



atrayendo más fuentes de trabajo a cientos de personas y haciendo de este mercado un centro de atracción para la inversión extranjera o nacional.

Lamentablemente, el poco interés que las autoridades municipales y el Gobierno Nacional, presentan hacia el sector turístico en el Ecuador, ha hecho que no se efectúe una debida planificación y reestructuración de objetivos turísticos que hagan de Salinas un verdadero centro de atracción turística tal como lo son Acapulco, Cancún, Cartagena, etc. No se toma en cuenta que una debida explotación del sector turístico puede ser un gran generador de nuevos ingresos económicos para nuestro país, que en los actuales momentos atraviesa una de las peores crisis económicas presentadas en los últimos años. Por estos motivos, creo que es necesario realizar una Planificación y un Plan de Marketing que ayude a mejorar esta situación, convirtiendo sus objetivos específicos en objetivos turísticos del cantón, demostrando de esta manera que este balneario puede convertirse en un gran exponente de atracción turística tanto nacional como internacionalmente.

CAPÍTULO I

ANALISIS DE SITUACION

1.1 Reseña Histórica.

El territorio que hoy constituye la península de Santa Elena y específicamente el cantón de Salinas, fue habitado por una raza de gigantes que vislumbró a quienes la conocieron. El territorio que ocupaban se llamaba SUMPA, que ha servido de base para el descubrimiento de otras culturas como la Cañari e Incásica. En el inicio de la conquista española el eximio Marqués Don Francisco Pizarro, el 18 de agosto de 1531 divisó por primera vez a Salinas. La majestuosa bahía cuyo mar apacible se extiende desde la punta de Salinas hasta la punta Centinela, su clima primaveral han constituido desde tiempos remotos un lugar para el descanso y un centro turístico del Ecuador.

Inicialmente el 30 de junio de 1929 Salinas fue creada como parroquia rural del cantón Santa Elena, alcanzando su cantonización el 22 de diciembre de 1937 por decreto oficial firmado por el entonces Jefe Supremo, Gral. Alberto Enríquez Gallo, y publicado en el Registro Oficial No. 52 del 27 de diciembre del mismo año. Su

nombre se debe a las minas de sal, que desde tiempos remotos proveen de este indispensable mineral a todo el Ecuador. Su vida política – administrativa fue reconocida en virtud del acelerado progreso que mostraba con el paso de los años en medio de dones naturales y el trabajo de sus hijos que en marzo de 1937 conformaron la Junta de Mejoras. Mediante el decreto de cantonización expedido en 1937 le fueron entregadas como parroquias a José Luis Tamayo (Muey), Anconcito y La Libertad, el cual se separó en 1993 de Salinas para ser un nuevo cantón.

En su aspecto urbanístico, Salinas ha ido creciendo con celeridad en los últimos años. La hermosura de sus playas, la belleza de sus edificaciones, la laboriosidad de sus pobladores y el impulso de entidades públicas y privadas han hecho de este balneario un polo de atracción para turistas que llegan a gozar de su clima y de sus playas. Los puertos de Anconcito y Santa Rosa son verdaderas colmenas de trabajo en faenas de pesca y comercialización, el cual ha atraído a muchos ecuatorianos a buscar el progreso en estas localidades.

Su población reducida a 50,000 habitantes luego de que La Libertad alcanzara su cantonización, requiere de obras básicas como el alcantarillado pluvial y Sanitario, restauración de avenidas y parques, dotación de guías domiciliarias de agua potable en barrios periféricos, etc. Pero como toda ciudad que se aprecie de ello, existe en ella problemas que atentan contra la organización y el orden, tal es el caso de las invasiones que sufren numerosos solares y calles que son tomadas arbitrariamente por familias que, respaldadas por dirigentes políticos, han convertido a sectores como las Conchas y Santa Rosa en auténticos cinturones de miseria. Sin embargo,



a pesar de esta incontrolable situación, Salinas ofrece innumerables atractivos dentro de la ciudad, como lo es la plazoleta de los cebiches, lugar donde los visitantes concurren a saborear los platos típicos hechos basados en mariscos. La presencia de la rama hotelera ha contribuido también al progreso de Salinas, aunque no cabe duda que falta mucho por hacer, ya que este balneario merece atención prioritaria por parte de las autoridades nacionales y municipales ya que representa uno de los lugares con mayor afluencia turística que permite generar divisas para quienes se dedican al comercio y al erario comercial.

1.2 Reseña Internacional

A partir del 18 de Agosto de 1531, fecha en la cual Francisco Pizarro divisó por primera vez al actual cantón Salinas, esta ciudad se ha convertido en uno de los balnearios más concurridos por turistas nacionales, atraídos por la quietud y calidez de sus aguas, así como por su infraestructura turística, la cual incluye hoteles, restaurantes, bares, discotecas, locales comerciales, entre otros servicios. En los actuales momentos, Salinas se ha convertido en una ciudad casi completa, ya que cuenta con la mayoría de servicios públicos y privados con los que cuentan las grandes ciudades del país como Quito o Guayaquil.

A pesar de que Salinas ofrece innumerables servicios y cuenta con una infraestructura hotelera adecuada y que además posee incontables paisajes y lugares que pueden ser observados y visitados dentro y en los alrededores de Salinas, no es considerada como la mayor atracción turística por parte de turistas extranjeros. No se puede negar que durante los cuatro primeros meses del año

Salinas se ve saturada por miles de personas que concurren a pasar la temporada de playa, pero estas personas corresponden a los llamados **"turistas internos"** que son aquellos residentes de un país que visitan su propio país, siendo la mayoría de ellos personas de la costa especialmente guayaquileños, los cuales se ven atraídos por la diversión y el entretenimiento que esta ciudad ofrece a sus visitantes. Si bien es cierto estos turistas internos acuden en grandes cantidades a Salinas, sólo lo hacen durante los fines de semana dejando casi vacía a la ciudad el resto de los días de la semana. Es por este motivo que los **"turistas externos"** que son aquellas personas de otros países que visitan nuestro país, constituyen un **beneficio más duradero** que los internos, ya que ellos no sólo vienen por un fin de semana sino que se quedarán por un largo tiempo en Salinas, lo cual implica a personas demandando bienes y servicios logrando de esta manera que las actividades comerciales incrementen, produciendo utilidades para los negocios en el cantón.

De acuerdo a datos estadísticos proporcionados por la INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), Salinas no constituye la principal ciudad de afluencia turística como es el caso de ciudades pertenecientes a la Sierra y el Oriente.

(TABLA #2, ANEXOS)

De acuerdo a esta tabla, el mayor lugar de afluencia turística nacional e internacional, lo es la ciudad de Quito, seguida de Tulcán, Guayaquil y en séptimo lugar se encuentra Salinas, demostrando de esta manera que las preferencias turísticas están concentradas en ciudades de la Sierra y El Oriente. Esta afluencia de mayor cantidad de turistas extranjeros a ciudades y pueblos de la Sierra se puede

deber a que encuentran en ellos diversidad de lugares y centros de atracción para los visitantes. Esto no significa que la Costa no posea diferentes alternativas para los turistas, por el contrario, ofrece igual o mejores opciones turísticas que las otras regiones del país, pero desgraciadamente no han sabido ser lo debidamente explotadas como lo son en las otras regiones. La falta de organización e iniciativa por parte de la empresa pública o privada, e incluso de los propios habitantes de la península, han creado el paradigma de evaluar al Litoral como una atracción exclusiva para los meses de Enero a Abril dejando de lado el resto de los meses provocando un decrecimiento de las actividades comerciales de la península afectando en las economías de los propietarios de los establecimientos que radican en Salinas y sus alrededores.

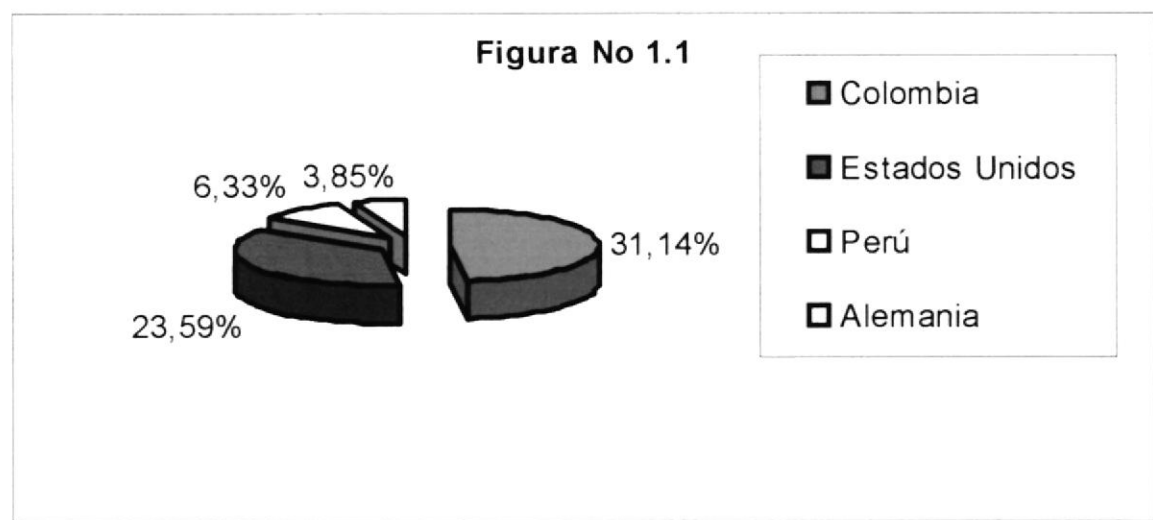
Es sólo en los actuales momentos donde existe un grupo de personas que trabajan conjuntamente con el municipio de Salinas en pro de cambiar esta crítica situación que afecta cada vez más a los empresarios establecidos en el cantón Salinas. El programa que están tratando de llevar a cabo busca cambiar la visión que tiene el turista nacional y extranjero sobre el Litoral Ecuatoriano, es decir tratan de promocionar las distintas alternativas turísticas que la Península ofrece a los visitantes nacionales e internacionales a lo largo del año y no limitarse a los cuatro meses que dura la temporada playera. Este presunto programa está respaldado por la Subsecretaría de Turismo (CETUR) y por el Ministerio de Turismo, organismos encargados de promocionar el turismo en el país.

Ecuador es un país que cuenta con diversidad de características que resultan atractivas para cualquier turista. Cuenta con 4 regiones (Costa, Sierra, Oriente e Insular) cada una de las cuales ofrece características y atracciones propias de la región, contamos con un clima favorable para cualquier tipo de actividad gracias a nuestra posición geográfica, nuestra variedad de lugares (selva, montañas, playas, etc.) que representan factores muy importantes al momento de ser considerados como lugares o centros de turismo. No es justo que toda la capacidad para atraer visitantes internos o externos se concentre en sitios específicos como Quito, Baños, Cuenca, etc., es necesario que los turistas conozcan los atractivos que presentan lugares como Salinas, que constituye el centro turístico más importante con que cuenta la península y el Litoral Ecuatoriano.

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos los países que generaron mayor cantidad de entradas al país durante el año 1997 fueron Colombia con el 31.14%, le sigue Estados Unidos con el 23.59% y Perú con el 6.33%; de Europa se destacaron: Alemania con el 3.85% y en menor proporción en el siguiente orden: Francia, España, Reino Unido y Suiza. De Asia: Japón e Israel. **(Ver TABLA # 19, ANEXOS)**

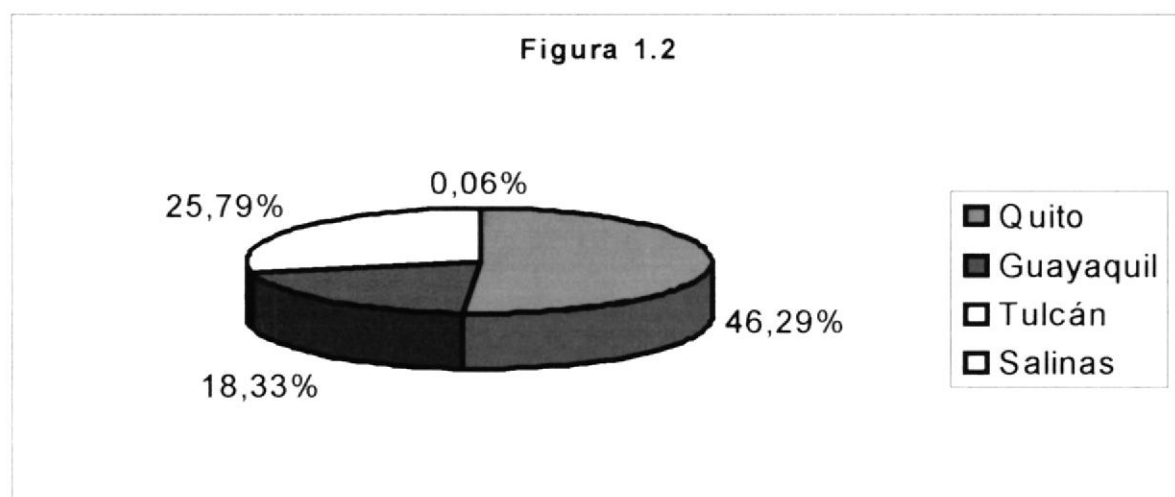


**Procedencia de Turistas que
ingresaron al país.
Año 1997**



De estos extranjeros un 46.29% fueron a Quito, el 18.33% a Guayaquil, Tulcán fue visitado por un 25,79% y Salinas apenas cuenta con el 0.06% de todos los turistas que visitaron el Ecuador durante el año 1997.

**Porcentaje de extranjeros según
jefatura de Migración**



Como se puede confirmar, esta cifra es alarmante si la comparamos con las demás cifras que constan en la **Tabla #4 del Anexo**; este fenómeno se puede deber a algunos factores que inciden de una u otra manera en la concentración turística en la Sierra tales como: la situación económica que ha venido atravesando el Ecuador, la falta de interés por parte del sector público y privado en la atención de esta zona, las distintas trabas y condiciones que se imponen a los inversionistas lo cual impide el desarrollo de dicha actividad, fenómenos naturales que han destruido la infraestructura vial de la Costa y el riesgo político, social y cultural que impera en el país, así como otras variables que han dado lugar a dicho fenómeno.

La concentración de turistas en una sola región debe desaparecer y se debe lograr una dispersión equilibrada de los visitantes provenientes del exterior o el interior del país, sin afectar de esta manera los ingresos provenientes del turismo para la Balanza del Estado. Es importante tomar en cuenta que el flujo de entradas de extranjeros al país se ha incrementado con el paso de los años (**ver Tabla # 6, Anexo**), representando un incremento sistemático y significativo. Esto se explicaría debido a que en los últimos años los procesos económicos y sociales en el país han incidido en la dinámica poblacional. Procesos como el Pacto Andino, La firma de Paz con el Perú, son algunos de los convenios que han facilitado el tránsito turístico entre países como Colombia y Perú con el Ecuador, ya que siendo países fronterizos proporciona un rápido tránsito vecinal dada la cercanía que existe en términos de distancia / tiempo. Por otro lado en el caso de los norteamericanos se diría que son estimulados por los negocios, comercio y turismo principalmente.

Ya es hora de que los distintos convenios existentes entre nuestro país con otras partes del mundo sean aprovechados para sacar el mayor beneficio posible del turismo. Si bien es cierto Salinas no puede ser aún comparado con otras ciudades de similares características, las cuales cuentan con una infraestructura hotelera más desarrollada y compleja, no significa que no deba considerarse como un posible punto de inversión a largo plazo teniendo en cuenta todas las ventajas y facilidades que se puede encontrar en ella.

1.3 Reseña Nacional

Inicialmente, el 30 de junio de 1929 fue creada como parroquia rural del cantón de Santa Elena, al que perteneció hasta el 22 de diciembre de 1937, en que por decreto oficial firmado por el entonces Jefe Supremo, General Alberto Enríquez Gallo y publicado en el Registro Oficial No. 52 del 27 de diciembre del mismo año, fue elevada a la categoría de cantón.

Su cabecera es la moderna y progresista ciudad balneario de Salinas, principal centro de atracción turística de la costa ecuatoriana, y está integrado por las parroquias rurales de Ancón, Anconcito y José Luis Tamayo (Muey).

Durante todo el año, especialmente en los meses de enero a mayo, la ciudad de Salinas es visitada por miles de turistas de todas partes del país y el extranjero que van a disfrutar de sus maravillosas playas, pues su cálido y tranquilo mar brinda todas las seguridades para los bañistas y aficionados a los deportes marinos.

Además, Salinas constituye un abrigado y seguro puerto para numerosas embarcaciones deportivas dedicadas a la pesca, - muy rica en sus aguas -, especialmente de pez espada, marlin y dorado.

1.4 Reseña Regional

El cantón Salinas, se haya ubicado en la parte más occidental de la provincia del Guayas, del Ecuador y aun de la América del Sur – partiendo desde el Canal de Panamá. Superándolo en longitud geográfica, únicamente Punta Peña Negra, en el Perú. Según las coordenadas geográficas, el cantón Salinas se extiende desde los 2° y 10° hasta 2° y 20° de latitud sur, su longitud geográfica es de 80° y 52' hasta 81° y 2' de longitud oeste. Su extensión superficial alcanza los 150 km² aproximadamente. Sus límites son:

Al Norte: La Bahía de Santa Elena.

Al Sur: El Golfo de Guayaquil

Al Este: El Cantón Santa Elena.

Al Oeste: El Océano Pacífico.



El Cantón Salinas se halla dividido en dos parroquias urbanas y tres rurales. Las parroquias urbanas son las siguientes:

- a) General Alberto Enríquez Gallo.
- b) Carlos Espinosa Larrea.

c) Vicente Roca fuerte.

Las parroquias rurales son las siguientes:

a) José Luis Tamayo.

b) Ancón y

c) Anconcito

De acuerdo a estudios realizados por geólogos, el territorio firme donde se encuentra actualmente el Cantón Salinas fue en siglos pasados pleno mar, como lo comprueban ciertas fajas de terreno todavía húmedas y llenas de rocas marinas. Los suelos del área salinense corresponden a la Época Terciaria, notándose pequeñas montañas de formación cretácea producto de la finalización de la época. La zona costanera, está constituida generalmente por rocas muy porosas de arena y conchas cementadas, con sales de calcio originadas en los sedimentos marinos de la época Terciaria; por efecto del plegamiento del fondo del mar. Los mismos que se han ido erosionando hasta dar lugar a las formaciones recientes, que pertenecen a la Época Cuaternaria. Las perforaciones realizadas en los sectores de Salinas y Chipipe, han permitido conocer que el terreno es variable en su permeabilidad, desde excelente en algunos casos o malos y hasta permeables en algunas capas. Hacia el Sudoeste, entre capas de terrenos terciarios, pre - terciarios y cuaternarios, se encuentra el asiento de formaciones petrolíferas que se extienden hasta el mar. La estructura de esta zona geológica se presenta cuarteada en bloque con un complejo sistema de fallas que han determinado la acumulación del preciado

hidrocarburo, formando los reservorios subterráneos un conjunto de moléculas areniscas porosas, recubiertas de areniscas lenticulares.

Por su escasa altura y su posición plenamente ecuatorial, Salinas debería tener un clima similar al de la Hoya Amazónica o al del centro del África. Pero el influjo del mar del que se halla rodeado el cantón y la corriente del Humboldt, con sus vientos muy fríos, modifican notoriamente el clima de Salinas, que está muy lejos de ser ecuatorial. Las temperaturas oscilan en torno a los 24°C, aumentando desde la orilla del mar hacia el interior. Geográficamente conocemos que la presencia de un ramal de la Corriente de Humboldt, que baña el litoral ecuatoriano desde la frontera con el Perú hasta el Cabo Pasado en Manabí, unos minutos al sur de la línea Equinoccial, divide a la costa en dos subregiones climatológicas bien diferenciadas:

🔑 La externa, que ocupa el sudoeste, de clima cálido, fresco, seco, que no es sino una prolongación del litoral peruano, aunque sin su alarmante sequía.

🔑 La interna, que ocupa el sector contiguo a Los Andes y el septentrional; de clima cálido, ardiente y húmedo.

Un fenómeno climatológico que llama poderosamente la atención en esta subregión costanera, es el cambio de régimen de las lluvias, durante periodos bastantes marcados. Después de ciclos que duran más o menos de seis a siete años, se producen inviernos fuertemente lluviosos, hasta el extremo de alterar la economía de

esta subregión externa, que por lo general es seca y cuyos habitantes no están preparados para soportar estos inviernos tan fuertes, provocados por el Fenómeno del Niño. Este fenómeno produce aún, la alteración de la fauna marina, pues la salinidad y temperatura de las aguas del mar, cercadas a la costa, cambian considerablemente por el aumento del caudal de los ríos, que drenan en el mar.

Esta anomalía pluviométrica que se observa en la subregión climática externa del Litoral, en la que se halla el Cantón Salinas, es consecuencia de la denominada **Corriente Cálida del Niño**, que desde el norte de la Línea Ecuatorial, avanza hacia el sur, bordeando las costas sudamericanas del Pacífico, se superpone a las frías aguas de la Corriente de Humboldt y al producir una mayor evaporación se desencadenan como consecuencia lluvias torrenciales.

Usualmente esta corriente que se acentúa en los meses de diciembre a abril, llega hasta Paita, al norte del Perú, pero en los años anormales, avanzan mucho más al sur, originando muchas veces cambios bruscos en el clima del litoral de los países a los que afecta.

Felizmente la subregión externa, no presenta una sequía extrema que ha convertido en un desierto a la Costa peruana, por dos razones:

- 1) Porque junto al litoral ecuatoriano no pasa sino un ramal de la Corriente de Humboldt, la cual se bifurca frente al Cabo Blanco al norte del Perú y,

- 2) Porque la temperatura de sus aguas, conforme se acerca al Ecuador, aumenta considerablemente.

El Cantón Salinas se halla ubicado en la parte más sobresaliente de la Península de Santa Elena; a cuyo extremo y a manera de rompe olas naturales, se destaca el hermoso cerro Salinas, con su cincelada Puntilla.

Las aguas oceánicas rodean casi completamente al territorio salinense, razón por la que posee gran extensión de costas. El sector costanero situado al sudoeste, presenta características regulares, con pronunciados acantilados y un mar constantemente agitado por grandes olas, debido a la influencia de los fuertes vientos del Golfo de Guayaquil, lo cual ha impedido la formación de importantes puertos.

Este vasto sector denominado **Mar Bravo**, constituye zona de constante peligro para la navegación y desde tiempos coloniales en sus aguas han naufragado diversas embarcaciones. La costa norte del Cantón, posee características irregulares, protegida por los fuertes vientos provenientes del sudoeste, ha dado lugar a la formación de apacibles ensenadas en cuyas márgenes se levantan importantes puertos como Salinas y La Libertad, este último de valor internacional, por su calidad de Puerto Petrolero.

En cuanto a las principales entrantes y salientes de Salinas, se encuentran:

- 🔑 Anconcito.
- 🔑 Punta de Loma "Culebra".
- 🔑 Playa Anconcito.
- 🔑 Punta Carnero, importante accidente costanero, hoy convertido en concurrido lugar de turismo.
- 🔑 Playa Mar Bravo, característico sector que se extiende desde Punta Carnero hasta Punta Brava.
- 🔑 Punta Brava.
- 🔑 La Puntilla, que constituye el sector más occidental del Ecuador y de América del Sur y donde se halla situada la importante **Chocolatera**.

En la costa norte del cantón, de Oeste a Este se destacan los siguientes accidentes:

- 🔑 Punta Santa Elena, caracterizada por un pronunciado acantilado.
- 🔑 Punta Viejita, ocupado por la Base Naval.
- 🔑 Punta Mandinga, ocupada por la Base Naval.
- 🔑 Ensenada de Chipipe, apacible playa preferida por turistas y en cuyas márgenes se alzan impresionantes edificios.
- 🔑 Punta Chipipe, donde se halla ubicado el Yacht Club de Salinas.
- 🔑 Ensenada de Salinas.
- 🔑 Punta San Lorenzo.
- 🔑 Punta San Jacinto.

- 📍 Ensenada de Santa Rosa.
- 📍 Punta de Suche
- 📍 Punta Chulluype
- 📍 Punta Murciélago, que marca el límite del cantón.



CAPITULO II

DIAGNOSTICO DEL MEDIO AMBIENTE

2.1 Macro Ambiente.

2.1.1 Características Económicas del Mercado.



El Ecuador atraviesa, en los actuales momentos, por una situación económica, política y social extremadamente delicada y compleja, llena de frustraciones, tensiones, falta de liderazgo en la que las elites de los principales sectores del país escasean de una visión para señalar el camino por donde debe transitar el pueblo ecuatoriano en los próximos 30 años.

Son algunos los problemas que perturban al país: el del probable caos económico, financiero y cambiario, el de la pobreza y el desempleo creciente, junto con los síntomas intensos de una probable disolución del país. Toda esta complejidad se presenta junto con una disponibilidad, bondad y calidad

de recursos humanos que nos dan posibilidades para crear progreso y bienestar a largo plazo, para toda la población ecuatoriana.

La sociedad ecuatoriana presenta dos factores que inciden en la problemática económica del país: una que tiene que ver con la coyuntura y otra con la estructura del país. Los problemas coyunturales (fiscales) de tipo económico y financiero son varios, entre ellos el déficit fiscal, aún no resuelto por el Gobierno, la alta tasa de interés, la inflación, la volatilidad del tipo de cambio, la creciente deuda pública, el debilitamiento del sistema bancario ecuatoriano y la depresión de la economía.

La falta de credibilidad y la desconfianza generalizada e intensa en los mercados y de sus agentes económicos, son los factores más importantes en la coyuntura general del Ecuador. Con tales circunstancias es primordial que el Estado resuelva el desequilibrio fiscal existente en nuestro país, primero porque al contar con un desequilibrio la inflación se incrementa, segundo porque este desequilibrio es responsable de las altas tasas de interés (ahuyentando la inversión) y tercero porque es responsable de lo que acontece con el tipo de cambio. La inflación ecuatoriana del 68% anual, en un mundo en que América Latina tiene una inflación menor al 2% anual, provoca una desalineación del tipo de cambio, debilitando el sucre. Con un nivel en las tasas de interés, que oscilaban entre el 70% y el 80%, la demanda privada (gasto de consumo e inversión) estaba deprimida, llevando sus efectos recesivos más intensos a la economía y al mayor desempleo.

Como otro problema actual que ha complicado la situación financiera del país, está el tema del estado actual del sistema bancario ecuatoriano. Prácticas financieras y contables no adecuadas de uno u otro banco, hoy en manos del Estado, una intensa recesión económica que ha debilitado el flujo de fondos de los deudores, una pobre y bajísima calidad de la supervisión bancaria, una insuficiente base patrimonial de algunos bancos y una reducción de la liquidez por parte del Banco Central, contribuyeron a reducir drásticamente el crédito bancario y la liquidez en toda la economía intensificando este hecho no solo las recesiones, sino la desconfianza y falta de credibilidad de los mercados.

El Ecuador, hoy por hoy, no puede generar el volumen de divisas necesarias para financiar su desarrollo interno a tasas superiores al crecimiento de la población. Las causas son un nivel insuficiente de las exportaciones de bienes y/o servicios factores de insuficiencia de ingreso de capitales. Por tal motivo es urgente que se atienda ordenadamente y mediante una ley específica, el estímulo a las exportaciones de todo tipo.

La falta de credibilidad internacional en el país, así como la situación del mercado internacional, contribuyeron para que el ingreso de capitales al Ecuador en 1998 y 1999 fuera totalmente insuficiente para financiar la posición deficitaria de la cuenta corriente de la balanza de pagos en una economía en crecimiento. Una reserva monetaria internacional menor a USD \$1.200 millones y las noticias de que el Gobierno Central está totalmente

desfinanciado, condujo al Banco Central a dejar flotar el sucre acarreado una serie de consecuencias trágicas para el país.

Por otro lado los problemas estructurales o de fondo del país, se refieren a los siguientes: Incapacidad de la economía ecuatoriana a crecer a tasas superiores al 6% y crear progreso y prosperidad para 12 millones de ecuatorianos. La falta de confianza y de credibilidad no solo en el Gobierno, sino en la viabilidad del país, se refleja en los bajos coeficientes de ahorro e inversión, así como por la falta de asistencia financiera internacional para incrementar el flujo de inversiones a los procesos productivos de creación de riqueza. Debilidad institucional, la cual es responsable para que la economía de mercado sea muy frágil en el país.

Esta debilidad se relaciona con instituciones económicas, jurídicas políticas. Todo lo anterior se resume así: depresión económica y social, pobreza, pauperización y desempleo creciente, desaparición de la clase media ecuatoriana, confrontaciones, inseguridad y violencia en las calles, en los hogares y en el agro ecuatoriano. Estamos frente a una situación política y social muy explosiva que es necesario desactivarla , y son las elites del país y el Gobierno las que deben hacer un esfuerzo serio para rescatar al país del camino insensato y poco prudente que estamos recorriendo. Si los desequilibrios de corto plazo, son los problemas que originan intensamente la situación actual, lo lógico es darles una solución. Tomar acciones para iniciar el proceso de lo que se denomina “La reingeniería de la deuda pública”, con

los fines de reducir su tamaño y reactivar intensamente la actividad en el sector petrolero, incrementando la producción y la exportación, con el fin de aumentar las exportaciones y los ingresos fiscales.

No conforme con este escenario patético de un país al borde del caos económico, político y social, el estado Ecuatoriano se encontró en una encrucijada al no poder seleccionar un adecuado esquema cambiario. En la actualidad existen tres grandes esquemas que están en discusión en el mundo. El esquema de los tipos de cambios fijos, la flotación y los controles. El primero está relacionado con la convertibilidad y la moneda unificada en un bloque monetario, como en el caso de Europa. El segundo tiene relación con la flotación pura y la flexibilización administrativa. El tercero son los controles cambiarios a los movimientos de los flujos de capitales, aplicado por Malasia.

Se optó por seguir el camino de la dolarización con esperanzas a que este nuevo esquema económico mejore el bienestar de la población ecuatoriana. Este proceso a largo plazo traerá muchas ventajas para el país, como es el caso de la baja de las tasas de crédito bancarias, como la tasa de inflación. Pero estas ventajas podrán ser vistas en un periodo de tres años, pues la dolarización necesita establecerse para de ahí poder empezar a dar sus frutos.

Cada uno de los factores expuestos ha llevado al país a atravesar por una de las peores recesiones de los últimos años. Los ecuatorianos han perdido la capacidad de compra ya que la inflación creció a niveles tan altos imposibles

de ser cubiertos por los ciudadanos ecuatorianos. En cada región del país se vive una pésima situación económica, situación que ha llevado a la quiebra a muchos establecimientos comerciales, ya que sus propietarios no cuentan con los fondos necesarios para solventar su negocio.

El cantón Salinas no podía ser la excepción a la crisis económica que presenta el país. A pesar de que Salinas constituye uno de los cantones ecuatorianos con grandes recursos económicos: catalogados en minería, pesca, turismo, comercio e industria, los cuales han marcado un nivel progresista y ascendente y cuyo aporte a la economía del país ha sido muy valioso. Uno de los principales productos de la economía de Salinas y su primordial recurso natural lo es el **petróleo**. Recurso que desde su descubrimiento en la península ha sido explotado y el cual constituye una de las principales fuentes de empleo para el habitante salinense.

En la actualidad existen 2.800 pozos de petróleo perforados, pero debido a técnicas antiguas y obsoletas han ido muriendo o dejando de producir comercialmente, originando un decrecimiento en los ingresos obtenidos por estos pozos. Pero gracias a nuevos estudios se han podido reactivar 717 pozos que se encontraban en estado de abandono por años. Estos pozos comprenden un área de 1.200 km² tanto costa afuera como en tierra y dan petróleo de 36 grados API. La recuperación de estos pozos petroleros comenzó en 1996 con el proyecto denominado "Reactivación de los campos petroleros de la Península de Santa Elena". En ese año la ESPOL en

representación del Estado, suscribió un contrato de consorcio con la CGC (Compañía General de Combustibles), compañía privada que opera el bloque de Santa Elena. El proyecto de recuperación de pozos contempla una inversión aproximada de USD \$35 millones. La parte de inversión de la ESPOL no es económica sino académica y profesional, pues incorpora en el proyecto a estudiantes y profesionales nuevos.

La inversión económica la hizo la empresa operadora CGC que aportó inicialmente 30 millones de dólares. En el proyecto todos ganan su porcentaje, para la CGC le corresponde el 75% que comprende la recuperación de su inversión, para el Estado Ecuatoriano, es el 18,5% por concepto de regalías y el saldo es para la ESPOL. Lo más importante del plan es que el país no invierte dinero, de acuerdo al director de este proyecto, Luis Albán, el país se está ahorrando 85 millones de dólares, que es el estimado si Petro Comercial hubiera estado operando. En el primer año de operaciones el ahorro para el Estado superó los USD \$18 millones. Además de esto, el Estado ha tenido un beneficio económico por lo menos de 3 millones de dólares por concepto de regalías que antes no tenía. Los beneficios económicos se los está invirtiendo a través de programas de trabajo, como el estudio de la construcción de una carretera entre Santa Elena y Ancón, por medio de un convenio a firmarse entre el Ministerio de Obras Públicas, la ESPOL y la Junta Cívica.



Otra de las actividades realizadas en el cantón es la pesca, actividad que se ha visto siempre beneficiada por la abundancia y calidad de las especies marinas que pueblan las aguas salinenses y que constituye a su vez un importante incentivo para el turismo, ya que esta actividad no sólo la realizan habitantes radicados en Salinas sino que también la realizan individuos de otras partes del país que ven a la pesca como una actividad de entretenimiento o como un hobby. Es de recordar que muchos de los habitantes de Salinas tienen a la pesca como su negocio, el cual se ve beneficiado durante la temporada playera, lapso en cual alcanza su máximo volumen de ventas gracias a los miles de turistas que concurren a Salinas.

Lastimosamente esta actividad se ve afectada y pasa meses de recesión ya que después de la temporada de playa son pocos los turistas que acuden a Salinas y solo queda esperar los meses de Agosto y Septiembre, meses en los cuales los turistas de la sierra y de Colombia acuden al cantón, para que esta actividad pueda tener un respiro y aliciente económico. A parte de estas actividades, el cantón también realiza otro tipo de actividades como lo es la artesanía y la confección de muebles. Las artesanías son vendidas por quienes las realizan, ya sea en la playa o en pequeñas tiendas ubicadas en el Malecón de Salinas. Tanto las artesanías como la confección de muebles no pueden ser consideradas como grandes aportadores a la economía de este cantón, ya que los mayores ingresos son obtenidos gracias a la pesca y a la explotación de los pozos petroleros.

Con todos estos recursos naturales y humanos, la economía del cantón también se ha visto afectada por la situación económica del país, específicamente por la recesión que sufre la economía nacional, llevando al decrecimiento de los ingresos de muchos de los negocios asentados en Salinas, e incluso al cierre de algunos que no pudieron sobrellevar tan aguda crisis. Es una lástima que tantos recursos no sean lo debidamente aprovechados y que se deje en el abandono a uno de los cantones que cuenta con una de las infraestructuras hoteleras y con los recursos requeridos para el desarrollo turístico y comercial que podrían sacar al desarrollo a este incipiente país.

Después de haber realizado un breve análisis económico y de haber señalado algunos de los factores que han originado el caos económico actual nos preguntamos que se puede esperar de un país con una situación económica atemorizante tanto para sus ciudadanos como para el resto del mundo. Las expectativas de superar esta crisis parecen cada vez más lejanas, y las posibilidades de que los sectores productivos del país se reactiven son escasas. Para rematar estos mismos sectores auguran días peores para la economía ecuatoriana, y no vislumbran un horizonte de prosperidad y desarrollo tan necesitado para este país.

En el mundo existen personas pobres y ricas, así como países pobres y ricos. La diferencia entre estas dos clases de países no es la antigüedad del país como lo son India, Egipto y China, que tienen miles de años de existir y

siguen siendo subdesarrollados y pobres. En cambio países como Nueva Zelanda, Australia, que hace pocas más de 150 años eran desconocidos, hoy son países desarrollados y ricos. La diferencia tampoco son los recursos naturales con los que cuenta el país, como es el caso del Japón que posee un territorio muy pequeño y del cual el 80% es montañoso y no apto para la agricultura y la ganadería, sin embargo, constituye la segunda potencia mundial, pues ha sabido aprovechar lo que tiene, transformando su territorio en una fábrica que recibe materiales de todo el mundo para luego exportarlos como bienes ya transformados a todo el mundo.

O tenemos a Suiza sin océano, pero tiene una de las flotas navieras más grandes del mundo; en sus pocos kilómetros cuadrados, pastorea y cultiva solo cuatro meses al año ya que el resto es invierno, pero tiene los productos lácteos de mejor calidad en Europa, al igual que Japón no posee recursos naturales, pero da y exporta servicios de excelente calidad: es un país pequeño que ha vendido una *imagen* de seguridad, orden y trabajo. Tampoco la inteligencia de las personas es la diferencia, como lo demuestran estudiantes de países pobres que emigran a los países ricos y logran resultados excelentes en su educación. Otro ejemplo son los ejecutivos de los países ricos que visitan nuestras fábricas y descubrimos que no hay diferencia intelectual. Y tampoco es la raza la que marca la diferencia, pues en los países centroeuropeos o nórdicos vemos como los llamados “vagos del Sur” demuestran ser la fuerza productiva de estos países, no así en sus propios países donde nunca supieron someterse a las reglas básicas que

hacen de un país grande. La **actitud** de las personas es la diferencia. Actitud para aprovechar las oportunidades que se nos presentan, así sea en un país como el Ecuador; actitud de emprendedores que es lo que le hace falta a nuestra decadente sociedad, actitud para seguir adelante y dar soluciones en vez de agregar problemas a una determinada situación.

Si el Gobierno y los ciudadanos que formamos parte de este entorno tuviéramos una actitud diferente ante la crisis antes descrita nos daríamos cuenta de que si existen múltiples opciones para sacar a este país del subdesarrollo en el cual se encuentra estancado. Deberíamos ampliar la visión que se tiene de que este país es bueno solo para determinadas actividades, como lo es la exportación del camarón, banano, cacao y petróleo. Nos centramos en realizar determinadas actividades dejando de lado otras que pueden sacar del hoyo en que se encuentra atrapado este país.. Es una lástima que solo a ciertos sectores del país se les brinde el respaldo y la ayuda que necesitan para salir adelante, en cambio otros sectores son perjudicados o simplemente dejados de lado, olvidando que también pueden ser importantes aportadores de ingresos y divisas al país.

Tal es el caso del Turismo, sector terriblemente olvidado y sin piso para su real impulso. El escenario turístico en el Ecuador atraviesa por una difícil situación, debido según sus actores, a la falta de apoyo político de todos los gobiernos de turno. Los operadores de turismo se sienten defraudados con el gobierno actual, pues a más de que no les presta la mínima atención, eliminó,

primero a la Corporación Ecuatoriana de Turismo (Cetur) y luego al Ministerio de Turismo con lo cual los ha dejado sin peso dentro de la política gubernamental. Al parecer el Gobierno se ha Olvidado que los ingresos obtenidos por el Turismo representan un rubro importante en el PIB, tal como lo demuestran las tablas siguientes:

Cuadro No 2.1

***Ingresos por turismo Comparado con los Ingresos de las Exportaciones por Producto Principal.**
(En millones de Dólares)

Años	Turismo	Petróleo Crudo	Banano y Plátano	Camarón	Derivados Petróleo	Café	Total Exportaciones
1993	230.000	1,152.14	567.58	470.63	104.51	88.93	3,065.62
Ubicación	4	1	2	3	5	6	
1994	252.00	1,185.03	708.37	550.92	119.79	365.71	3,842.68
Ubicación	5	1	2	3	6	4	
1995	255.00	1,395.48	856.63	673.49	164.98	185.32	4,411.22
Ubicación	4	1	2	3	6	5	
1996	281.00	1,520.82	973.04	631.47	255.27	129.47	4,900.06
Ubicación	4	1	2	3	5	6	
1997	290.00	1,411.58	1,327.18	885.98	145.69	185.06	5,264.36



CIB-ESPOL

Si bien es cierto que los más altos ingresos son obtenidos por productos como el petróleo crudo, el banano y el camarón, tenemos que considerar que el sector turístico en el país ha sido cercionado por el gobierno de turno y por la falta de incentivo y apoyo al sector privado para que invierta en esta actividad. Si comparamos las cifras de las tablas 1 y 2 con los aportes del

* Fuente: Información Estadística Mensual – Banco Central del Ecuador
Turismo: Tomado de Balanza de Servicios y Renta – Cuenta Viajes

Turismo a la economía de países como Colombia, Venezuela, Perú y México, podremos observar que son cifras elevadas y que aportan sustancialmente a las economías de dichos países. Esto se puede deber a que en ellos existe una actitud visionaria que los ha conducido a apoyar al sector turístico dentro de cada país.

Al igual que el Ecuador estos países son también considerados en vías de desarrollo, ¿cómo es posible que ellos sí puedan dar crédito y la debida importancia al Turismo nacional?, sin considerar que algunos de ellos no poseen ni los lugares ni los paisajes turísticos por nuestro país posee por excelencia. Colombia es un país que siempre se ha caracterizado por su inestabilidad social y para rematar presenta gravísimos problemas relacionados con el narcotráfico y la guerrilla, es decir, que en este país la inseguridad está a la orden del día; como se explica el turismo hacia playas como Cartagena, Santa Marta, etc., sea tan conocido a nivel mundial, siendo un país con características tan peligrosas. Al parecer estos países muy aparte de los problemas políticos, económicos y sociales que tengan, saben incentivar y dar el respaldo requerido al sector turístico porque reconocen el aporte que éste da a sus economías.

Ya es hora de que el Ecuador tome conciencia de la situación tan crítica por la que está atravesando y se decida a tomar actitudes de iniciativa que busquen la prosperidad y el desarrollo de la sociedad y que nos integre a una sociedad globalizada en donde las leyes se rigen por el orden, la limpieza, la

puntualidad, la responsabilidad, el deseo de superación, la honradez, el respeto por el derecho a los demás, el respeto a la ley y los reglamentos, el amor al trabajo y el afán por el ahorro y la inversión.

No somos pobres porque a nuestro país le falten riquezas naturales, o porque la naturaleza haya sido cruel con nosotros. Simplemente somos pobres porque contamos con personas incapaces y corruptas, que solo han visto por sus intereses sin importarles un pepino lo que pasa con los demás. Hoy se le ha negado al país la condonación de la deuda externa, y es lógico ya que este país tiene los recursos no solo para salir de la crisis sino para ser una potencia, pero para que eso suceda debemos crear principios y dar ejemplo de amar a nuestra patria y sobretodo cambiando nuestra actitud frente a los problemas que se nos presentan.

2.1.2 Ambiente Político y Legal.

2.1.2.1 Riesgo Político

A raíz del 13 de mayo de 1830 fecha en la cual el Ecuador se organizó como un Estado Independiente, el país ha contado con 34 gobiernos, cada uno de los cuales ha ido contribuyendo para crear un Estado lleno de complicaciones que nos han conducido al caos político, social y económico. La forma irresponsable y demagógica con la que se ha venido conduciendo al Ecuador ha ocasionado graves problemas en el ámbito político, provocando una falta

de credibilidad en las elites políticas que han tomado bajo su cargo la responsabilidad de buscar prosperidad y desarrollo al país.

La falta de liderazgo y poder de decisión ha contribuido a que el Ecuador este regido por leyes obsoletas y retrógradas que parecen beneficiar más a los que las infringen que a los que las cumplen. No se explica como a inicios del siglo 21 el país siga contando con leyes que no han ayudado al progreso y desarrollo del país. Por si fuera poco, los encargados de modificar y seleccionar los rumbos indicados para el país se han encargado de crear más complicaciones en vez de soluciones al país, provocando un gobierno de caos y de inseguridad social.

Es en los actuales momentos en que el país está sufriendo una de las peores crisis políticas a causa de la irresponsabilidad y egocentrismo de personas incapaces y corruptas que por años se han dedicado a saquear al país, gracias a lo cual el Estado no cuenta con suficientes recursos financieros para solucionar la crisis. Estas entidades políticas, las cuales deberían ser “Los Padres de la Patria”, han demostrado ser individuos inescrupulosos que sólo han visto por sus intereses importándoles muy poco la suerte de las personas que los pusieron en los cargos que actualmente ocupan.

Con una población de 12'000.000 de habitantes, el Ecuador cuenta con 122 Diputados en el Congreso Nacional, de las cuales habría que conocer que porcentaje de ellos realmente trabaja en pro de la comunidad ecuatoriana y

no en pro de sus intereses. No se explica porqué una sociedad como la nuestra tiene 122 diputados y miles de personas “trabajando” para el Gobierno según ellos buscando mejores oportunidades de desarrollo para el país y que hasta el momento no han sabido sacar al Ecuador de la crisis económica que atraviesa. Si es verdad que dos cabezas piensan mejor que una, entonces con tantos diputados, ministros y demás funcionarios públicos el país debería ser una potencia mundial.

Lamentablemente estos funcionarios se han dedicado a la demagogia y a la promulgación de leyes que ni ellos son capaces de cumplir y que solo han obstaculizado y puesto trabas innecesarias para el progreso de este país. Con esto sólo hemos demostrado ante el mundo que el Ecuador no es un país rico porque no cuente con los recursos necesarios para sacarlo adelante sino que los ecuatorianos hemos cometido el error de elegir personas ineptas y sin escrúpulos que en vez de dar ejemplo de honradez y responsabilidad se han dedicado a colocar al país en el 1er puesto de los países más corruptos en América Latina.

Otro de los graves problemas políticos que posee el Ecuador es la inadecuada división política – administrativa que en los últimos meses se ha visto en tela de juicio. El centralismo que impera en el país ha originado una pésima distribución de los escasos recursos financieros a las provincias. Las sociedades, como los seres humanos, arriban a una mayoría de edad en la que adquieren conciencia cabal de la necesidad de manejar sus intereses sin

el requerimiento de tutores. Como la historia se ha encargado de probarlo en varios países, todos se benefician y nadie se perjudica por la autonomías: los gobiernos se liberan de grandes lastres que les impiden atender sus tareas específicas, adelgazan su burocracia y alivian las tensiones y los choques permanentes originados por la mala distribución de los bienes a que tienen derecho las provincias.

Con un escenario político como el que se presenta en el Ecuador, en donde los escándalos de corrupción está, a la orden del día, el caos social al que nos han llevado un grupo de ciudadanos que hacen lo que quieren, un gobierno sin norte y un sin número de problemas adicionales que son los que gobiernan el país, qué persona en sus cuatro cabales se arriesgaría a invertir en Ecuador conociendo los riesgos económicos, políticos y sociales que podrían llevar a un posible fracaso de su inversión. Es evidente que este país vive una crisis de indisciplina ineludible, en donde cada quien hace lo que quiere sin importarle nada ni nadie, donde las reglas del juego no son muy claras y donde nadie mueve un dedo por solucionarlo por temor a perder su puesto. La situación económica es muy difícil para la gran mayoría de los hogares ecuatorianos, el sistema financiero sigue con sus graves dificultades, la clase política sigue irresponsable e incoherente, si no hay negociado de por medio ni se hablan. Ellos no tienen sentido de patria, solo sirven a sus intereses y al de su grupo.

Es urgente que un cambio se de ya, un cambio que beneficie a todos los ecuatorianos y no solo a una región, un cambio que beneficie a todos los ecuatorianos y no solo a una región, un cambio pacífico, sin sangre y que nos haga un país trabajador y honesto, capaz de tomar decisiones que nos hagan llegar a un progreso y desarrollo para todos. La globalización es un proceso al cual todos los países deben integrarse, pero para ello es necesario que se llegue a este proceso libre de complicaciones de cualquier índole y donde el desarrollo económico, tecnológico, social, etc., sean los gobernantes del país. Necesitamos crear una sociedad en donde cada provincia maneje y administre sus propios recursos y no tenga que depender de un organismo centralizado que decida cómo y a quien distribuir los recursos financieros. Qué se puede esperar de un país en donde las vías de transporte de la Costa están en espera de ser reparadas, impidiendo el tráfico comercial en zonas que viven de ello.

La crisis económica y política tan grave del país, nos ha orillado a tener una profunda crisis de identidad, donde se nota una remarcada división entre la Sierra y la Costa. Es lamentable ver como políticos que ocupan cargos públicos, reconocen que una opción para eliminar de una vez esta división sería las autonomías provinciales, porque así cada una de las provincias se dedicaría a producir para sí misma y no dependería de otras provincias. Cada provincia trabajaría a conciencia para su propio beneficio.



Es necesario que el clima político tan tenso que se está viviendo en el país se apacigüe, que los individuos que se encuentran ocupando cargos públicos trabajen con responsabilidad y honradez en pro del bienestar común, dejando de lado intereses personales y trabajando en conjunto con los sectores productivos del país que han sido los más afectados por la crisis a la que las elites políticas del país nos han llevado. A decir verdad son los sectores productivos los más perjudicados, ya que al no definirse políticas económicas que los beneficien y apoyen, se dificulta cada vez más sus actividades. Ante esta situación que puede hacer el sector turístico que ni siquiera es tomado en cuenta, por el contrario se lo ha relevado a tal punto de llegar a desaparecer. Es gracias a decisiones equivocadas como la de eliminar el Ministerio de Turismo y fusionarlo con el Ministerio de Comercio Exterior que se elimina el poder de decisión de dicha entidad y se evita el libre desarrollo de esta actividad.

Tomando en cuenta el centralismo que existe en el país y que tanto lo perjudica, qué podría esperar el sector turístico ahora que se ha eliminado el organismo que veía por el desarrollo de esta actividad. Si de por sí el turismo en el Ecuador era dejado de un lado y no se le brindaba el apoyo que necesitaba, no podemos esperar que ahora fusionado el Ministerio de Turismo con el de Comercio se le de prioridad al primero. Esta fusión de Ministerios sumado al hecho del centralismo estatal va a provocar que si alguna vez se decide respaldar al sector turístico, solo beneficiará a

determinadas regiones dejando como de costumbre a otras regiones en el olvido y el abandono.

A pesar de todo, se espera que el Plan de Marketing presentado ayude a aliviar esta situación, logrando despertar al sector turístico y comercial del cantón Salinas que es fiel representante de que el Turismo puede llevarse con organización y disciplina si se trabaja en equipo con el propósito de impulsar la inversión a largo plazo en esta ciudad que puede ser el inicio para la mejora de otras playas del Litoral.

2.1.2.2 Reglamentaciones Locales

En las secciones anteriores hemos visto un diagnóstico del ambiente económico y político. Hemos visto el caos en el que se encuentran estos dos sectores, el ambiente legal no se queda atrás, Si bien es cierto que el país cuenta con innumerables leyes y reglamentos, que se supone deberían crear una sociedad segura y protegida por la ley, también es cierto que esas leyes no son respetadas por casi nadie en este país, aquí parece imperar la ley de la corrupción y el individualismo.

Es cierto que la mayoría de las leyes que rigen al país son obsoletas y desacorde a la realidad del país, no significa que deban ser ignoradas y pasadas por encima. Al parecer la sociedad ecuatoriana al atravesar por una grave situación económica, ha buscado la manera de salir adelante sin

importarle los requisitos y reglamentos necesarios a los que nos obliga el Estado. Para empeorar la situación se puede decir que el país no precisamente cuenta con ejemplos de honestidad y seguimiento fiel de las leyes, sin son precisamente los encargados de enseñarnos normas tan elementales de una sociedad desarrollada los que ponen y dan testimonio de corrupción y falta de ética y moral. Si son estas personas los que exhiben su falta de moral y de amor a la patria, qué se puede esperar de una población con un alto porcentaje de analfabetismo y con serios problemas de identidad regional.

Esta situación es la que se vive en todas las provincias del Ecuador, influyendo en cada sector productivo del país. No nos hemos dado cuenta que esta imagen de corrupción solo nos perjudica desde el punto de vista internacional, Ecuador está ubicado como el octavo país más corrupto a nivel mundial y el primero en Latinoamérica. No creo que el ocupar un primer puesto en una categoría para esta nos haga atractivos a la inversión extranjera, por el contrario la espanta haciendo cada vez más lejana la posibilidad de desarrollo y prosperidad para el país. Irónicamente la situación económica existente ha empeorado la situación cada vez más, las personas al no tener recursos con que salir adelante se han dedicado a infringir las leyes y hacer lo que más les conviene sin importarles nada ni nadie. Se han visto obligados a delinquir creando un clima de inseguridad total en el país. Es alarmante ver cómo cada día es un milagro llegar al hogar sin haber sido

asaltada, secuestrado, etc., y sin que la Policía Nacional cuente con los recursos necesarios para poder defender a los ciudadanos.

Una de las provincias que más aporta al país, lamentablemente es una de las más inseguras del país; es decir la provincia del Guayas, aquí la delincuencia esta a la orden del día. No existe un día en que no aparezca en los noticieros que una persona haya caído en manos de delincuentes que hicieron de las suyas. Es que si no se trata de los tumba puertas, son los violadores o secuestradores que nos han llevado al pánico social; y qué decir de los políticos que paralizan al país cada vez que se les antoja, o de aquellos que no quieren presentar cuentas claras de sus campañas políticas y ni hablar de aquellos propietarios de entidades bancarias que luego de quebrarlas se van a vacacionar a Miami o de aquellos que luego de saquear al país buscan asilo político en países que alcahuetean estas inmoralidades.

Salinas no se escapa a esta realidad legal, en esta ciudad también parece imperar el desorden y la indisciplina legal. Como se ha dicho capítulos anteriores, Salinas solo parece funcionar durante los meses de temporada playera, es decir de Enero a abril, y el resto del año esta ciudad pasa casi abandonada y es justo aquí donde los delincuentes aprovecharán para hacer sus fechorías, asaltando las casas y departamentos ubicados en este cantón.

Al parecer el municipio de Salinas se ha olvidado de que así como existe la temporada playera en la que acuden miles de costños, existe la temporada



de Julio a Octubre a la que concurren ciudadanos de la sierra y turistas colombianos y de otras nacionalidades que son los que tiene que lidiar con este tipo de inseguridad social. Tanto el municipio como las autoridades policiales no se han preocupado por dar la correcta asistencia y resguardo policial a este balneario, dejando que individuos inescrupulosos hagan lo que se les antoje y sin ponerles un alto. Tanto las personas de la costa como los de la sierra y peor aún los turistas extranjeros merecen igual consideración y protección, ya que no hay que olvidar que son ellos los que pueden lograr una reactivación comercial y turística en este cantón.

Dos galones y medio de gasolina Extra, esta es la cantidad diaria presupuesta para el único patrullero policial que existe en Salinas, que si no se queda botado en media calle por falta de combustible, lo hace porque casi está destartado. Estos 30.000 sucres diarios para gasolina son solo uno de los "cánceres" que afronta la Policía de Salinas, una ciudad que bordea los 50.000 habitantes, tiene 4 policías asignados para cuidar el orden. Un solo y viejo patrullero Monza, sin comunicación radial y dos motos.

El Jefe peninsular de la Policía Nacional, el Mayor Fausto Tamayo reconoció que la delincuencia en Salinas ha aumentado alarmantemente y que lamentablemente tienen que trabajar con los escasos recursos que posee. Los moradores se encuentran aún más alarmados que la Policía, así lo ha confirmado el Ing. Felipe de la Cuadra, presidente de la Junta Cívica de Salinas. El espera poder reunirse con el Gobernador del Guayas y buscar

soluciones que no sean paliativas y que beneficien a la comunidad salinense y peninsular.

Otro problema que Salinas afronta es la pugna que se ha creado entre la Junta Cívica y el Municipio por la instalación de una terminal de buses de la compañía Liberpesa (CLP), en el centro de la ciudad. El miniterminal está ubicado en el centro de Salinas, justo al frente de los tradicionales locales de cebichería, entre ellos los de la alcaldesa, más conocida como la Lojanita. La Compañía Liberpesa tiene un terreno en el sector adonde llegan los buses, y que el Municipio ha dado permiso momentáneo para ocupar la vía pública hasta que se presenten proyectos para construir un terminal. Pero este problema no sólo ha traído desorden vehicular sino que ha traído ciertas ventajas contando con el hecho de que por primera vez Salinas tendrá un servicio de transporte directo a Guayaquil que favorecerá al turista. Sin lugar a dudas el Municipio de Salinas deberá crear y apoyar un proyecto que plantee construir un gran terminal en este cantón que disipe los problemas vehiculares que han generado conflictos entre la Junta Cívica y el Municipio de Salinas.

Como se ha mencionado anteriormente, a partir del 31 de Octubre de 1999 el Ministerio de Turismo junto con sus demás suborganismos se fusionó con el Ministerio de Comercio Exterior, preocupando enormemente a los participantes del sector turístico y dejando un futuro no muy claro para esta actividad. Sin embargo la actividad turística en el país está respaldada por

una ley expedida por el Congreso Nacional, llamada Ley especial de Desarrollo Turístico, y en el cual se exponen tanto objetivos turísticos en el Ecuador como leyes que amparan a las actividades turísticas que se realicen en el país. Es importante saber que el desarrollo turístico no es una actividad que se la pueda realizar así porque sí, sino que se tiene que cumplir con determinados reglamentos y estatutos que incrementen e incentiven a los que deseen llevarlas a cabo.

A parte de esta Ley de Desarrollo Turístico, existirá un Manual de políticas y Ordenamiento de la Península de Santa Elena, realizado por individuos del sector privado y municipales que han tomado conciencia del desorden y caos que se forma en la Península durante la temporada playera, no solo en el ámbito turístico sino también comercial, que ha perjudicado el estado de las playas y el estado en que queda la Península al finalizar la temporada. Dentro de este manual se exhiben los problemas con que cuenta la península, sus antecedentes y sus correctivos; es decir que no sólo se muestran los problemas sino que también se dan soluciones a los mismos.

Para finalizar esta sección es de recalcar el trabajo que han realizado un grupo de personas que han decidido trabajar en equipo con los Municipios de Santa Elena, Libertad y Salinas en pro de la comunidad peninsular, buscando opciones que solucionen sus problemas y que proporcionen estabilidad económica para todos los cantones del Litoral. Así como ellos han dejado de lado sus intereses personales y buscan beneficiar a todos los habitantes de la



Península trabajando con honestidad, responsabilidad y organización, normas claves para el éxito de cualquier empresa.

2.1.3 Ambiente Cultural

2.1.3.1 Elementos Culturales

Según datos publicados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, en 1997, año del último censo realizado por esta entidad, Salinas posee un total de 48.996 habitantes; los cuales se distribuyen en la superficie territorial del cantón de la manera siguiente:

Año 90	TOTAL		
	Total	Hombres	Mujeres
Cantón Salinas	32.434	16.452	15.982
Salinas	19.298	9.699	9.599
Periferia	14	7	7
Area Rural	13.122	6.746	6.376
Anconcito	5.001	2.645	2.356
José Luis Tamayo	8.121	4.101	4.020

Año 98	Habitantes
Cantón Salinas	46.996
Urbana	27.692
Rural	19.304
Anconcito	7.370
José Luis Tamayo	11.934

Al comparar las tablas correspondientes a los años 90 y 98, podemos observar que la población del cantón Salinas ha incrementado en un 44,89%.

En los actuales momentos Salinas consta de una población aproximada de 50.000 habitantes; es decir representa el 1,87% de la población de la provincia del Guayas. Este total de personas habitan en el cantón Salinas de manera permanente, a ello debemos agregar una población "flotante", la cual se refiere a personas que concurren al cantón durante la temporada de playa, lapso en que afluye una considerable corriente turística que se acentúa en las festividades de carnaval y Semana Santa.

En el cantón Salinas se observa una variedad etnológica, dado el hecho que sus recursos naturales y perspectivas turísticas atraen la inmigración de elementos, que en muchos casos se arraigan al territorio salinense y pasan a formar parte de su población estable. Sin embargo predomina en la población la **raza mestiza**, producto de la amalgama de diversas razas. En lugares determinados del cantón, se observa en muchas personas que conservan los rasgos fisonómicos y característicos de nuestra indómita raza aborígen que poblaron el territorio del actual cantón Salinas. No podríamos hablar de pureza de raza aborígen en esta parte del país, debido a la marcada evolución a la que fue sometido, partiendo del hecho de que, el español jamás manifestó escrúpulos raciales y casi siempre terminó por relacionarse con elementos indígenas o de color, propiciando mezclas de todos los matices, imposible de ser clasificados. Los términos mestizo, cholo, mulato, zambo, más responden en la actualidad a una división clásica que a una división étnica propiamente dicha.

Siendo Ecuador un país lleno de costumbres y tradiciones, entre la población autóctona del cantón Salinas, se observan ciertas costumbres que provienen de tiempos remotos. Una costumbre muy única e interesante observada entre la población de ciertos lugares de la Península y muy practicada en muchos lugares salinenses es que durante el Día de los difuntos en las casas se acostumbra a poner mesas que se denominan de muertos, en la que se exhiben y ofrecen los alimentos preferidos por el difunto. Otras personas acostumbran a extender manteles con alimentos preferidos por el difunto, junto a la tumba en que reposa en el campo santo. Tal vez algunas de estas costumbres parezcan extrañas en la actualidad, pero son parte del folklore con que cuentan algunas regiones del país y que pueden ser llamativas para los turistas extranjeros, e incluso turistas nacionales que se sienten atraídos por tan exuberantes prácticas.

El habitante originario del cantón Salinas, posee un temperamento apacible y laborioso, aunque en ciertos individuos se observa cierta tendencia al ocio. La mayoría de las personas de un nivel económico bajo se dedican a la actividad pesquera, que es una de las actividades de mayor relevancia en la zona y la cual ayuda a la supervivencia de las personas que la realizan. Otra forma de vida de los habitantes de Salinas es emplearse en las Empresas Petroleras que han pasado por el cantón, las cuales han proporcionado múltiples plazas de trabajo a los habitantes del cantón y de toda la Península.



CIB-ESPOL

2.2 Micro Ambiente

2.2.1 Definición del cliente

Los clientes actuales de Salinas corresponden al flujo de turistas nacionales principalmente los de la provincia del Guayas, que durante la época de invierno concurren masivamente a este balneario.

En los últimos años se ha visto como este flujo de turistas se ha ido incrementando de una manera incontrolable, llegando a la saturación del balneario y al colapso de los principales servicios del cantón. Este problema se debe a la falta de control que las autoridades competentes ejercen durante esta temporada, pues permiten el ingreso no autorizado de buses, los cuales llevan consigo cantidad de “turistas” que lo único que han provocado hasta ahora es el deterioro del medio ambiente y del aspecto urbano del balneario.

Lamentablemente este tipo de personas que concurren en estos buses, corresponden a la clase baja, lo cual significa que carecen de cultura y muy poca higiene, pues arrojan desperdicios a la playa y en el mar. Pero la culpa no solo es de ellos pues, la Municipalidad de Salinas no previendo la masiva concurrencia de estos turistas, no prepara a la ciudad para recibirlos, por el contrario, se les ha olvidado instalar servicios públicos para los bañistas, los cuales al carecer de ellos tienen que realizar sus necesidades en el mar, atrayendo con ello enfermedades y epidemias, y destruyendo el ecosistema y dejando con un mal aspecto a la playa. Al parecer esta clase de turistas se

les olvida lo importante que es la presentación del balneario pues esto es lo que creará una imagen de Salinas.

No se trata de un problema de discriminación, todos los ecuatorianos están en su derecho de realizar turismo donde se les antoje, pero no si esto implica poner en riesgo su salud y la de otros.

Por estos motivos no podemos considerar a este segmento como nuestros clientes, pues no tienen las características esenciales para integrar el grupo de lo que será el Mercado Meta.

Por otro lado Salinas no cuenta con la visita de turistas extranjeros muy notoria, durante los meses de julio y septiembre se ve la presencia de algunos turistas colombianos y de la sierra, pero no se puede comparar con la asistencia de guayaquileños durante la época de invierno.

Se considera que los clientes para este proyecto deben de ser principalmente turistas extranjeros, pues son los que aportarán mayor beneficios al balneario. Estos se quedarán por varios días o semanas, muy por el contrario de los turistas guayaquileños los cuales van por un fin de semana y les importa muy poco realizar actividades culturales o de otro tipo pues solo les interesa la diversión y el entretenimiento. Esto no significa que divertirse este incorrecto, solo que el turista extranjero verá en Salinas su diversidad de recursos y de lugares turísticos de una mejor manera y provecho.



2.2.2 Proveedores del Servicio

Salinas es una ciudad que siempre ha contado con innumerables recursos naturales y turísticos, gracias a los cuales se han ido desarrollando múltiples actividades de tipo comercial y turístico. Estas actividades se han ido incrementando con el transcurso de los años, y en la actualidad se puede observar con claridad la afluencia de negocios de todo tipo a lo largo del Malecón y en otras partes de Salinas.

Al ser el objetivo general de este proyecto la realización de un Plan de Marketing que incentive las actividades comerciales y turísticas en el cantón Salinas, por lógica es de considerar como clientes a los propietarios o representantes legales de los establecimientos comerciales radicados en este cantón.

Estos clientes corresponden no sólo a los que realizan actividades comerciales, como los dueños de restaurantes, bares, discotecas y cafeterías, sino que también abarcan a los que realizan actividades turísticas como hoteles, hostales u hosterías y agencias de viaje, que si bien es cierto reciben beneficios por la venta de sus servicios también están promoviendo el flujo turístico a nivel nacional e internacional.

La mayoría de los propietarios de los establecimientos antes mencionados, son por lo general habitantes de Salinas o de las parroquias pertenecientes a

este cantón y que viven de las utilidades que les reporta su negocio. Gracias a que la mayor cantidad de turistas concurren a Salinas durante la temporada playera (temporada alta), provocando una saturación de estos servicios, las ganancias que se obtienen durante esta época son elevadas en comparación al resto de los meses; meses en los cuales las utilidades que se pueden llegar a obtener son mínimas. Esta situación afecta directamente al incentivo que tengan los propietarios de los establecimientos, pues al no obtener ningún beneficio de su negocio se ven forzados a cerrarlos y buscar otra manera para solventar su economía.

Como se puede observar en la **Tabla #1** de los Anexos Salinas cuenta con toda clase de establecimientos que sirven para cubrir la mayoría de las necesidades de los habitantes y turistas (nacionales o internacionales) de Salinas. Dentro de esta lista no constan establecimientos como ferreterías, farmacias, centros médicos, mueblerías y empresas públicas, las cuales de una manera u otra aportan al crecimiento económico y comercial de Salinas, pero que en realidad no representan servicios de mayor demanda, uso y frecuencia comparados con los que se encuentran en el **Tabla # 1**. En esta tabla constan locales como restaurantes, cafés, bares, hoteles y discotecas; cada uno de los cuales han sido separados por categorías.



2.2.3 Competencia

La competencia de Salinas se divide en dos: competencia interna y competencia externa. La competencia interna comprende cualquier balneario de atracción turística dentro del Ecuador. Pero se considera que los principales competidores son los balnearios de Manabí (Bahía de Caráquez, Manta, Salango) y algunas playas de Esmeraldas. Si consideramos que en los actuales momentos Manta está beneficiado por la remodelación de su base aérea por militares norteamericanos, constituye una enorme ventaja a su favor, pues tendrán mayor capacidad y tecnología para recibir aviones comerciales.

La competencia externa comprende balnearios internacionales como Acapulco, Cartagena y Cancún, que si bien es cierto nos llevan muchas ventajas en cuanto a capacidad turística receptiva, calidad de servicio e imagen internacional; nos igualamos en lo que a diversidad de recursos naturales y ecoturismo se refiere.

Obviamente estos balnearios reciben millones de turistas al año, pero no hay que olvidar que algún día estas playas también estuvieron abandonadas y sin ser explotadas turísticamente tal y como ocurre con Salinas. Es cuestión de planificar y tener visión para lograr el desarrollo turístico que tanto anhela este balneario, para así llegar a ser un verdadero polo de atracción turístico internacional.

CAPITULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Servicio.

3.1.1 Definición del Servicio.



*Kotler define al servicio como cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otras y que, en esencia, es intangible y no da lugar a la propiedad de nada. Otra definición asegura que servicio es la actividad, beneficio o satisfactor que está en venta. Actividades como alquilar una habitación de hotel, depositar dinero en el banco, viajar en avión, ir al doctor, entrañan todas las compras de un servicio.

Al plantear cualquier programa de mercadotecnia se debe definir si el bien a comercializarse es un producto o servicio, esto es esencial al momento de

* Kotler Philip, Armstrong Gary. Mercadotecnia Sexta Edición. Capítulo 10, página 327.

elegir las estrategias mercadotécnicas. En este proyecto se ha definido al cantón Salinas como un **SERVICIO** ya que su descripción coincide con la definición de servicio expuesta en líneas atrás. *Al diseñar un programa de mercadotecnia se debe tomar en cuenta cuatro características de los servicios: su carácter **intangible, inseparable, variable y perecedero**.

Un **servicio es intangible** porque los servicios no se pueden ver, saborear, sentir, escuchar ni oler antes de comprarlos. Las personas que concurren a Salinas lo hacen ya sea por disfrutar del sol y la playa, como lugar de reencuentro familiar, para realizar turismo urbano o cultural, etc.; sin embargo no se podrá ver los resultados antes de que asistan a Salinas, es decir que su deseo por conseguir cualquiera de los beneficios mencionados tendrán que esperar hasta que los turistas (nacionales o internacionales) asistan al cantón. Estos turistas serán los compradores en potencia del servicio que se ofrece en esa ciudad. Hasta tanto, los compradores reducirán su incertidumbre, buscando indicios de la calidad del servicio. Sacan conclusiones en cuanto a la calidad basándose en la ubicación, personas, equipo, materiales de comunicación y precios que pueden ver.

Un **servicio es inseparable** porque los servicios no se pueden separar de su prestador o prestadores, trátase de una persona o una máquina. Las personas que realizan actividades turísticas o comerciales en el cantón Salinas, en realidad son personas que prestan servicios a los visitantes que

* Kotler Philip, Armstrong Gary. Mercadotecnia Sexta Edición. Capítulo 22, página 764

concurren al cantón. Tanto los hoteles como restaurantes, bares, discotecas y demás servicios instalados en Salinas, necesitan personas que se encarguen de su comercialización, por lo tanto estos servicios tienen que ir de la mano con los prestadores del mismo y este a su vez con el cliente, que no son otros que los turistas.

Un **servicio es variable** porque la calidad del servicio depende de quién lo ofrece y de cuándo, cómo y dónde se ofrece. Por ejemplo algunos hoteles en Salinas ofrecen mejor servicio que otros, situación que está directamente influenciada por la categoría a la que pertenece cada hotel ya que un hotel de primera categoría como el Calypsso no tiene las mismas facilidades y servicios que un hotel de tercera categoría el cual tiene lo esencial para pasar la noche. Esto es sensible a los precios de cada hotel, ya que tampoco será lo mismo pagar por ir al Hotel Colon Miramar que ir a otro de una categoría inferior, todo esto también variará según las necesidades del cliente así como su poder adquisitivo.

Para finalizar la definición un servicio es perecedero porque los servicios no se pueden almacenar para venderlos o usarlos más adelante. El carácter perecedero de los servicios no representa un problema cuando la demanda es constante. Sin embargo, cuando la demanda fluctúa se suele tener grandes problemas. En el caso de Salinas por ejemplo, los restaurantes de la ciudad no siempre estarán llenos de clientes y los asientos vacíos en horas de poco movimiento no pueden ser guardados para ser usados más adelante, en

momentos de mucho movimiento. Se puede aplicar algunas estrategias para lograr un equilibrio entre la oferta y la demanda. En el caso de la demanda, el hecho de cobrar precios diferentes trasladará parte de la demanda de periodos picos a periodos que no los son. Así por ejemplo los restaurantes, hoteles y demás centros de servicio podrían variar de acuerdo a las temporadas altas que es cuando concurren más personas a la Península. En el caso de la oferta, se puede contratar empleados de servicio de medio tiempo para que atiendan la demanda de las horas pico. La demanda de los horarios pico se puede manejar de manera más eficiente, por ejemplo haciendo que los empleados se encarguen de las tareas esenciales, exclusivamente, durante las horas pico.

El cantón Salinas cumple con las cuatro características mencionadas anteriormente, que lo hacen desarrollarse como un Servicio mas que como un producto comercializable. La naturaleza del servicio corresponde al conjunto de actividades que se realizan dentro del cantón y que van desde hoteles hasta museos o iglesias, las cuales producen un beneficio para sus prestadores (negociantes). Pero Salinas no solo está constituido por este tipo de servicios sino que también ofrece un servicio gratuito que no es otro que sus hermosas playas, las cuales pueden servir para relajarse y descansar del estrés que se encuentra en las grandes ciudades, así como también es un lugar familiar para la diversión y entretenimiento.

3.1.2 Presentación del Servicio.

En Salinas, la naturaleza, como una alucinada pintora, ha diseñado una bellísima escenografía de mares y cielos azules. Como lo mejor de la vida es gratis, nadie nos cobra por el cielo y el mar azul, la arena calcinada por el sol y las olas románticamente plateadas por la luna. Salinas, cabecera parroquial del cantón del mismo nombre se encuentra ubicada a 144 kilómetros de la ciudad de Guayaquil y constituye uno de los balnearios ecuatorianos más concurridos por turistas de todo el país.

Para hacer un breve recuento, el nombre de Salinas proviene de sus antiguas minas de sal. Según los descubrimientos arqueológicos estuvo poblada desde la prehistoria. En las primeras décadas del siglo XX, Salinas dependía de la pesca artesanal y de la explotación de las minas de sal. Tanto así que en 1935 había 142 productores de sal. Y aunque en la actualidad nos parezca imposible de creer se llegaba a Salinas por vía aérea. La empresa Panagra mantenía en frecuencias sus vuelos Guayaquil – Salinas, así los aviones llegaban al aeropuerto y en las aguas del mar se posaban los hidroaviones.

Más tardó el tren, el 6 de octubre de 1936 llegó el ferrocarril y estuvo en actividad hasta 1954. En esos años, los nativos contaban historias que pasaban de generación en generación. Y es que los nativos decían que el diablo era un caballero elegante, al que una vez vieron pasar a caballo y entrar en el Hotel Miramar, porque perseguía a los jugadores de cartas con

intenciones de llevárselos. En el libro *Apuntes para la Historia de Santa Elena*, su autor Alejandro Guerra Cáceres nos recuerda que cuando el ferrocarril llegaba a Salinas, los viajeros se hospedaban en el Trivoli o en el Majestic y que los actuales cholos de Santa Rosa vivieron originariamente en la ensenada de Chipipe hasta 1940 cuando esos terrenos fueron expropiados.

Salinas es sin lugar a dudas el más atractivo balneario de la provincia del Guayas, ubicado en el extremo occidental de la provincia, este importante centro turístico es en la actualidad uno de los más concurridos de la Costa Azul ecuatoriana, especialmente durante la temporada invernal. Este cantón está equipado con una de las infraestructuras hoteleras mejor realizada en toda la Provincia del Guayas, pues en los actuales momentos cuenta con treinta hoteles cuatro de los cuales dos de ellos son de primera categoría (Hotel Calypso, Colón Miramar). Gracias a esta infraestructura se ha reactivado en cierto grado la inversión hotelera, pues ahora los turistas pueden contar con mayores y mejores servicios que satisfagan hasta las más estrictas exigencias. Pero esto no solo beneficia a los turistas, en realidad la realización de estas grandes obras hoteleras proporciona utilidades tanto a sus propietarios como a los pobladores de este cantón ya que ha generado una enorme fuente de trabajo y ha demostrado que a pesar de la grave crisis económica que atraviesa el país, existen personas que confían en la inversión a largo plazo en el sector turístico, actividad que brindará miles de beneficios y que mejorará la calidad de vida de los habitantes del cantón y dará un giro a la visión actual que se tiene de Salinas.

Pero como no todo lo que brilla es oro, Salinas padece de varios males que han puesto en peligro el turismo dentro del cantón. Como algunas de las ciudades del Ecuador, por no decir todas, la burocracia y la mala administración de los Municipios Cantonales han obstaculizado las vías de desarrollo y prosperidad para las ciudades. Salinas no se aleja de esta terrible realidad, pues tan solo al adentrarnos en calles como Enriquez Gallo se puede observar la falta de atención que se da a la manutención de calles y avenidas principales de Salinas, las cuales parecen sacadas de pueblos a los cuales no ha llegado la civilización.

Por otro lado están los continuos problemas que padece la ciudad por escasez de Agua Potable y de otros servicios básicos elementales para la supervivencia de los pueblos y de ciudades. Por otro lado se encuentra la completa insalubridad que registran las playas, especialmente en temporada, pues no existen servicios higiénicos en donde los turistas puedan hacer sus necesidades en lugar de hacerlas en la playa, ocasionando un terrible daño ambiental y demostrando una vez más la incapacidad de los habitantes ecuatorianos en cuidar y mantener limpias nuestras playas. Por si esto no fuera suficiente estos mismos turistas arrojan sus desperdicios alimenticios en la playa, olvidándose que para eso existen botes de basura dispuestos a lo largo de la playa, y lo que al principio fue una hermosa playa limpia y preparada para recibir a turistas, se convierte en un enorme basurero. No se explica como el Municipio de Salinas no ha tomado cartas en el asunto y aduce este caos a la burocracia y a la falta de atención hacia este cantón,

excusas que han prolongado esta situación y causando la irritación de los habitantes de Salinas.

Con una población aproximada de 50.000 habitantes, Salinas ha demostrado ser un cantón ávido de desarrollos comercial y turístico, actividades que se han ido incrementando con el paso de los años. Gracias al poco número de habitantes es que se podría decir que cualquier tipo de actividad puede ser desarrollada dentro de la ciudad ya que la competencia estaría enfocada en la calidad del servicio que se ofrezca. Esta ventaja ha hecho que se abran nuevas oportunidades de prosperidad que llamen a la inversión nacional y en largo plazo a la extranjera, así por ejemplo Salinas ya cuenta con un centro comercial (La Península), dentro del cual funcionan boutiques, farmacias, papelerías, juegos, etc., inversión que ha abierto camino a otras del mismo tipo y que ha generado fuentes de trabajo para los habitantes de la zona.

Hasta el momento se ha promocionado a Salinas exclusivamente para la temporada invernal y para las fiestas de Año Nuevo, días en los cuales la ciudad se ve abarrotada de turistas. En los demás días del año Salinas es casi olvidada y la ciudad luce casi despoblada y vacía, perjudicando enormemente a las actividades que se realizan en la ciudad. Esto se debe a que durante los meses de invierno, por el contrario al resto de países en el mundo, debido al llamado Fenómeno del Niño es la época en donde más calor hace en nuestro país, la época en donde el sol, la playa y el mar se combinan para formar la esperada temporada playera que lamentablemente



para los ecuatorianos se presenta sólo una vez al año. Durante los meses de enero a abril la mayoría de los ecuatorianos, especialmente los costeños aprovechan esta época para concurrir masivamente a los balnearios de la costa, principalmente a Salinas que cuenta como ya se ha dicho con una de las mejores infraestructuras hoteleras de la costa ecuatoriana. Es en los meses que dura la temporada en que el clima alcanza temperaturas de hasta 32°C, en cambio en los otros meses se pueden registrar temperaturas leves de 20°C y vientos de 4 nudos de velocidad; es decir que para los costeños la playa se transforma fría. Esta es la época aprovechada por gente de la sierra así como colombianos, los cuales están acostumbrados a este tipo de temperaturas.

De acuerdo al Resumen climatológico proporcionado por el Instituto Oceanográfico de la Armada del Ecuador la temperatura de la costa oscila entre los 26 y 21°C (**Ver Anexo #18**). Como se puede observar la temperatura media más baja se registra en el mes de Septiembre 20.6°C, temperatura que quizás para ciertos ecuatorianos puede resultar baja, pero que para otros como en el caso de serranos y extranjeros, resulta de lo más agradable y fresca. Así por ejemplo para los europeos los cuales registran temperaturas inferiores a las encontradas en la tabla, el clima es favorable y adecuado para la playa, a decir verdad en países como Inglaterra, Dinamarca, Alemania, el norte de Francia y demás países del norte de Europa se ven atraídos por nuestras playas y por el clima que registra fuera y dentro de la temporada playera. Por lo tanto se debe dejar de ver como una desventaja

para el turismo a las temperaturas que alcanza Salinas en los meses de Junio a Noviembre, ya que no es impedimento para que se deje de promocionar al cantón como atracción turística.

Ya es hora de que se cambie la imagen arraigada y que por inercia se mantiene de Salinas, es primordial y menester de este proyecto que las personas comiencen a percibir a Salinas como una ciudad capaz de transformarse en elite de atracción turística y de superar basado en sus características innatas a otros balnearios reconocidos mundialmente.

3.2 Análisis Situacional de la Oferta.

3.2.1 Oferta Nacional.

El balneario más importante del Pacífico Sur, Salinas es el sitio turístico mas visitado por ecuatorianos y extranjeros durante los primeros meses del año. Salinas no sólo cuenta con una de las playas más hermosas de la faja costera ecuatoriana si no que gracias a su prominente infraestructura hotelera y urbanística se ha convertido en la ciudad satélite de la costa que reúne a 200.000 turistas por temporada.

En la actualidad Salinas cuenta con un total de 30 unidades de alojamiento a turistas entre los que se encuentran hoteles, hosterías, pensiones y cabañas y

aproximadamente 20 edificios privados que ponen a disposición de los turistas suites y departamentos.

Cada hotel, pensión hosterías, etc., ofrecen al turista diferentes tipos de habitación, así se puede encontrar desde habitaciones simples o sencillas (capacidad para 1 persona) hasta habitaciones cuádruples o quíntuples. Las habitaciones simples cuentan con baño privado y ventilador que es lo básico, pero esto se puede ajustar de acuerdo a las necesidades del turista de tal manera que existen habitaciones con aire acondicionado, televisor, refrigeradora y otros elementos que pueden ser agregados o sustraídos de manera que se ajustan al presupuesto del turista nacional.

Todas estas facilidades dependen de la categoría del hotel al que concurra. En la actualidad Salinas cuenta con cuatro hoteles de primera categoría (Hotel Colón Miramar, Calypsso, Mediterráneo, El Carruaje) los cuales ofrecen distintos servicios y facilidades a sus clientes tales como atención las 24 horas, servicios a las habitaciones, sauna – vapor, gimnasio, jacuzzi, piscinas, etc. Algunos de ellos poseen salones para matrimonios, convenciones, seminarios y para todo tipo de eventos. Si el turista posee un presupuesto promedio puede encontrar un hospedaje que se ajuste a sus necesidades, así salinas cuenta con trece hoteles de segunda categoría que brindan casi las mismas facilidades y servicios pero en menor proporción que los anteriores y a un precio más asequible. Ajustándose a la actual crisis económica, Salinas también pone a disposición del turista hoteles de tercera



categoría con un total de seis hoteles que cuentan con lo indispensable para el turista, es decir las camas y baño privado en cada una de las habitaciones.

(Ver Tabla # 1 , Anexos)

En cuanto a comidas y bebidas, Salinas posee variedad de restaurantes, la mayoría de los cuales están decorados con una onda playera acorde con Salinas. Como plato típico de nuestra faja costera está el afamado cebiche el cual se lo puede encontrar en variedad de mariscos y que por lo general se lo presenta por porciones en recipientes de cerámica en forma de cuencas. El servicio se acompaña de un recipiente con maíz tostado o canguil. Este plato se lo puede encontrar en instalaciones tipo kioscos ubicados en plazoletas cerca del mercado de Salinas como por ejemplo Cebichería La Lojanita, conocida por sus exquisitos cebiches de camarón y otros mariscos. Además de este succulento plato se encuentran otros platos típicos como el pescado frito, arroz con camarones, ensalada de cangrejos y otras especialidades. Los amantes de las especialidades y de la cocina del chef también pueden disponer de buenos restaurantes tales como Brasa Club o Ipanema, en fin existen restaurantes para todo tipo de necesidades. **(Ver Tabla #1, Anexos)**

Continuando con los servicios que ofrece Salinas también tenemos las variadas discotecas con que cuenta la zona y que resultan atractivas para el turista nacional, especialmente para los jóvenes que se sienten atraídos por la diversión y el entretenimiento. Así se puede encontrar discotecas con cover entre \$4.8 y \$ 2.4 y otras más baratas de \$1.2 Para personas que buscan

más relax y van a Salinas en busca de paz y tranquilidad pueden encontrar en el Malecón y el alquiler de bicicletas y triciclos o carritos tipo triciclo con 2, 3 y 4 puestos, los cuales se alquilan por 0.8 ó 1.2 dólares la hora. Para los amantes del mar y de la pesca, existe un lugar llamado PESCA en el cual se puede alquilar una embarcación cuya tripulación incluye 1 capitán y 2 marineros y cuyos costos por días son los siguientes:

Cuadro No 3.1

1-6 personas	USD\$350
Máx. 6 personas	USD\$400
12-14 personas	USD\$550



Este servicio incluye 5 cañas de pescar más la carnada, adicionalmente se ofrece lunch el cual cuesta USD\$10 más el valor de la embarcación. Este lunch puede incluir sandwiches, pescado apanado con arroz, fruta, colas o cervezas. Además PESCA ofrece a sus clientes paseos turísticos por la playa por los precios antes mencionados.

No se puede dejar de mencionar los servicios básicos como agua potable, luz y teléfono con que **“cuenta”** la ciudad, los cuales se tornan cada vez más deficientes y que demuestran la incapacidad de las empresas públicas para administrar en forma eficiente los servicios básicos. El eterno problema de Salinas y de toda la Península es la falta de agua potable debido al poco caudal de agua que se bombea a esta zona. Según declaraciones de la Ecapag, esta

empresa no es la responsable de suministrar a la Península el líquido vital ya que ellos sólo fueron contratados para servir al cantón Guayaquil; mientras tanto, los habitantes del cantón Salinas y alrededores sufren cada día por la falta de este líquido tan preciado.

Felizmente este problema ha encontrado solución en este nuevo siglo, pues a partir del domingo 5 de marzo del 2000 se comenzará a operar y bombear agua potable la Planta de Tratamiento de Atahualpa, administrada por la Comisión de Estudios para el Desarrollo de la Cuenca del Río Guayas (Cedegé). Según datos proporcionados por el Diario El Universo, inicialmente el agua se entregará a los tanqueros en dos bocatomas habilitadas por Cedegé y la solución definitiva llegará en septiembre cuando esté concluida la instalación de la red intradomiciliaria, para dar el servicio a cada habitante peninsular en su hogar.

La planta asegura un bombeo de 69.000 m³ de agua por día, es decir 29.000 m³ más de los que requiere la Península en época de temporada y mucho más de lo que actualmente bombea la Ecapag (12.000 m³). Cada tanquero de 8 m, deberá comercializar el agua a un valor de \$6.00, cuando en la actualidad se especula su valor sobre los \$12.00, de esta manera se evitará la especulación del servicio.



3.2.2 Oferta Internacional

En cuanto a los servicios y facilidades que los hoteles ofrecen al turista extranjero son los mismos que los que se ofrecen a los nacionales. Los hoteles, hosterías, pensiones, suites y cabañas que se encuentran en el cantón Salinas cambian sus precios para los extranjeros que vienen a hospedarse en sus habitaciones. Aunque la mayoría de los hoteles no varían sus tarifas para los turistas internacionales, si las varían para temporada de carnaval y Semana Santa o demás días efectivos. El porcentaje que se incrementa va desde el 10% hasta el 20% pero vuelve a la normalidad durante el resto del año.

Ya que la mayoría de los turistas internacionales que concurren a Salinas vienen como mochileros, es decir la mayoría viene en busca de aventuras y distracción, no le preocupa hospedarse en un hotel de primera categoría, por lo general lo hace en un hotel que ofrezca servicios indispensables como una cama y baño privado. Esto no quiere decir que no existan turistas con exigencias superiores, así por ejemplo si un turista que cuenta con un presupuesto elevado y grandes necesidades puede recurrir a hoteles como el Calypsso, Colón Miramar (próximo a inaugurarse) los cuales poseen personal altamente capacitado, facilidades y servicios que complacen las más rigurosas exigencias.

Como se menciona en la **sección 3.2.1** la mayoría de los hoteles que se encuentran en Salinas son de segunda y tercera categoría en cambio sólo se cuenta con cuatro de primera categoría a diferencia de otras playas mundialmente conocidas como Cancún que cuenta con más de 200 hoteles, la mayoría de los cuales son de cinco estrellas. Es sólo ahora que gracias a la construcción del Hotel Colón Miramar que se ha abierto una nueva expectativa turística ya que esta gran obra hotelera abre las puertas a nuevas oportunidades en el sector turístico y brindará mayores y mejores facilidades y servicios a turistas con mayores exigencias.

Playas como Acapulco, Cancún, Cartagena, Río de Janeiro, etc., son de prestigio internacionalmente reconocido, porque han sabido explotar los recursos que la naturaleza les ha brindado de manera que les reporten beneficios a sus habitantes y a la nación a la cual pertenecen. Es importante mencionar que cada una de estas playas ha recibido el apoyo de sus respectivos Ministerios de Turismo o entidades afines al sector turístico que han sabido establecer adecuadas estrategias y planes turísticos de una manera ordenada y coherente en coordinación con todos los sectores públicos y privados, de manera que han logrado ubicar al Turismo Nacional como uno de las mayores fuentes de ingresos al PIB de cada país.

La oferta nacional e internacional se verán influenciadas por la situación económica que atraviese el país, ya que si se presenta un empeoramiento de la misma la inversión se verá disminuida así como la confianza de los

inversionistas ya que una mala economía del país aumentaría los riesgos financieros, perjudicando a todos los sectores del Ecuador.

3.3 Análisis Situacional de la Demanda.



3.3.1 Demanda Nacional.

La demanda de turistas nacionales que presenta Salinas durante los meses de enero a abril es masiva e incontrolable, pues está supeditada a una imagen insuficiente de sol, arena, mar y farándula. Durante estos meses la ciudad se ve abarrotada de turistas nacionales provenientes principalmente de la Costa, los cuales causan el colapso de los deficientes servicios básicos así como de los recursos naturales del cantón, originando graves daños a su ecosistema. Esta situación se debe principalmente al ingreso desmesurado de buses no autorizados al cantón, los cuales van repletos de turistas, por lo general de clase baja, que traen consigo alimentos y bebidas que luego de ser consumidas son arrojados al mar o a la arena, causando daños ecológicos.

No conformes con esto algunos **“turistas”** tienen la desagradable costumbre de realizar sus necesidades fisiológicas en el mar dejando su huella de destrucción y atrayendo enfermedades mortales. Lastimosamente este problema no encontrará la solución hasta que el Municipio de Salinas decida instalar los suficientes servicios higiénicos que satisfagan la demanda de los

mismos y así se evitaría que la ciudad y el cantón se vean infestados con enfermedades de todo tipo.

No se trata de un problema discriminación, pues las personas sean de cualquier raza, clase o condición, tienen derecho a disfrutar de los espacios públicos, pero no cuando atenta contra su salud, la de otras personas y contamina el medio ambiente. Es inconstitucional impedir el paso del flujo turístico hacia determinada zona, por lo tanto no existe ninguna ley que nos impida frenar la masiva concurrencia de turistas nacionales hacia Salinas durante el tiempo que dure la temporada que es donde más se presentan los problemas de esta índole.

De acuerdo a la siguiente tabla se establece el número de buses que pueden ingresar a diferentes cantones de la Península:

Cuadro No 3.2

	Recomendadas ¹PRMC	Autorizadas ²CTG	Capitanía del Puerto
Playas	145	200	-
Salinas	0	30	20
Ballenita	0	25	15
Ayangue	49	50	49
San Pablo	24	-	24
Manglaralto	15	25	10
Montañita	37	-	37
Olón	64	60	64
San José	5	10	5

¹ El número de buses está dado en función de una capacidad de 40 personas por cada día.

² Según la CTG también se extiende permisos para Punta Carnero y otros balnearios.

Fuente: estudio de Capacidad Turística, Temporada 2000 (PRMC) y Departamento de Líneas y Cooperativas de la CTG.

De acuerdo a la CTG el número de turistas nacionales que concurren a Salinas es de 200.000 por temporada, cifra que puede ir en aumento. Estos turistas se pueden encontrar con la siguiente situación mientras disfrutan de una baño al flotar, o al jugar en las olas, accidentalmente podrían tragar un poco de agua. Este líquido que ingerirán seguramente tendrá además de la sal, minerales y nutrientes propios del agua marina, un componente de desechos humanos. Esta contaminación, que se puede producir porque la disponibilidad de servicios higiénicos no es suficiente para atender la capacidad de carga turística del balneario, fue detectada en un estudio del programa de manejo de Recursos Costeros. La masa de agua donde se desarrollan las diferentes actividades acuáticas donde se renueva parcialmente durante un ciclo de marea (doce horas), refiere el documento del PRMC.

Como ya se dijo no existe ninguna ley que limite el tráfico de personas hacia distintas partes de país, pero sí se puede controlar el excesivo tráfico de buses hacia determinada zona o área poblacional. No es que se quiera discriminar a personas de bajo recursos económicos, se trata de que a estas personas se las culturice a tratar de mejor manera al medio ambiente, de tal manera que no se causarán daños asimismo, así como a otros turistas que asisten a Salinas a pasar un momento de diversión y esparcimiento.



3.3.2 Demanda Internacional.

Durante el año 1997 Ecuador recibió **529.492** turistas extranjeros de diferentes partes del mundo. La mayor parte de estos turistas provienen de países pertenecientes a la Comunidad Andina: **Colombia (197.662)**, **Perú (49.819)**, **Chile (15.945)**, **Venezuela (12.379)** y otros países como Estados Unidos, Alemania, Francia, España y Holanda aportan al flujo migratorio (**Ver Tabla #19, Anexos**). Si nos fijamos en la **Tabla # 3 de los Anexos**, podemos notar que los meses en que los que se registra mayor entradas de turistas extranjeros al país son por lo general en Enero, Marzo, Junio, Julio, Agosto y Diciembre. Asimismo, los países que generan mayor ingreso de turistas al país son: **Estados Unidos (marzo, junio, julio y agosto)**; **Colombia (enero y julio)**; **Alemania (febrero, marzo, julio y agosto)**.

De estos 529.492 extranjeros que ingresaron al país sólo un total de 337 turistas extranjeros visitaron Salinas, la mayor parte lo realizaron en el mes de marzo con 235 turistas. Estos 237 turistas constituyen una cifra irrisoria si la comparamos con el número de turistas que visitaron otras partes del país como Quito, Tulcán, Guayaquil, Lago Agrio y Baños. Ni que hablar de comparar esta cantidad de entradas a Salinas con otras playas del mundo como Acapulco o Cancún que al año reciben 2'000.000 de turistas, es decir un porcentaje muy elevado del total de turistas que recibe el país.

Hay que reconocer que esta escasa afluencia de turistas extranjeros se debe al poco conocimiento que se tiene de Salinas a nivel mundial y al mal manejo de la información turística que se le brinda al turista extranjero. Como ya se ha dicho anteriormente, Salinas cuenta con una de las mejores infraestructuras hoteleras de la costa del Guayas, la cual es abarrotada por turistas nacionales durante la temporada playera, en cambio en los restantes meses del año se ve abandonada. La mayoría de turistas extranjeros se ven atraídos por la práctica de deportes como el surf que puede ser practicado en playas como Punta Carnero, Mar Bravo y Montañita. Hay que recordar que la mayoría de turistas extranjeros no tienen iguales motivaciones que los turistas nacionales, así por ejemplo los extranjeros concurren a Salinas por la práctica de algún deporte (surf, voleyball playero, etc), para realizar turismo urbano o cultural, disfrutar del exotismo de las playas a manera de descanso y reposo más que para encontrar diversión y farándula, motivos que atraen más a los ecuatorianos.

La cifra tan escasa de ingreso de turistas al país se debe a la poca importancia que se le presta al turismo nacional. Existen países como España e Italia que gozan de millonarios ingresos por cuenta del turismo, pero al gobierno ecuatoriano no ve esta opción como una posible solución a nuestra continua crisis económica. El Perú es un país que está promoviendo continuamente el ingreso de turistas extranjeros. Y acogién dose al espíritu del Acuerdo Global de Paz firmado con el Ecuador está en plan de fomentar la visita de los ecuatorianos. Desde 1983 el Perú cuenta con la Comisión de

Promoción del Perú (Prom -Perú) que tiene la misión de impulsar la imagen de este país a nivel internacional, tanto para atraer la inversión extranjera como el turismo.

Ecuador también cuenta con la Cámara Ecuatoriana de Turismo, organismo encargado de promocionar al país para atraer al turismo. Asimismo cuenta con el Ministerio de Turismo, la Cámara de Turismo del Guayas y organismos afines que tratan de luchar para promocionar de mejor manera la imagen del país a nivel internacional. Pero estos esfuerzos no han sido suficientes, ya que el ingreso de turistas al país no se ha incrementado y se ha mantenido siempre en una forma constante y limitada. Esta situación se debe a varios factores como lo son la crisis económica, social y política del estado, la falta de apoyo al sector turístico, desorganización y falta de planificación de proyectos turísticos, falta de centros de información turística, problemas que no han encontrado la debida solución.

Es un desperdicio de la capacidad turística nacional que afecta no sólo a Salinas sino que abarca a otras ciudades y regiones del país que también necesitan del turismo para salir adelante. Gracias al cuerdo de Paz firmado con el Perú se han estrechado los vínculos entra ambas naciones, lo cual nos brinda la oportunidad de incrementar y fomentar el turismo a nivel internacional.



3.4 Análisis de Precios.

3.4.1 Costos y Precios Nacionales e Internacionales

Cuadro No 3.3

	*Tarifas Nacionales				
	Simple	Doble	Triple	Cuádruple	5 o más
Hotel Calypsso	\$73	\$88	\$110	-	\$176
*Colón	\$98	\$66	\$59.5	\$56	
Salinas	\$6,5	\$9,4	\$11	\$13	\$15
Costa Azul	\$12,4	\$18	\$26	\$29	
Don Mincho	\$7	\$14	\$28	-	-
El Tropical	\$8,8	\$13,7	-	\$17	\$36
Las Conchas	\$18	\$12	\$15	-	-
Oasis	\$3	\$5	\$8	\$11	-
Palacio del Mar	\$5	\$10	\$15	\$18	-
El Reposo del Guerrero	-	-	-	\$45	\$78
Yulee	\$5	\$11	\$15	-	-
Cantábrico	\$2	\$5	\$7	\$9	\$11
Albita	-	\$7,2	\$10	\$13	\$16 - \$41,6
Los Gemelos	\$4.5	\$9	\$13	\$18	-
Paralelo 212	\$5	\$8	\$10	\$16	\$28

* Los precios de hospedaje incluyen el 22 % de impuesto

FUENTE: Hoteles de Salinas. Precios vigentes de enero a julio del 2000

* Precios vigentes desde enero 2000 hasta enero del 2001

*Tarifas Internacionales					
	Simple	Doble	Triple	Cuádruple	5 o más
Colón	\$117.6	\$79.2	\$71.4	\$67.2	-
Oasis	\$ 4	\$ 6	\$10	\$13	-
Calypso	\$ 80.3	\$ 96.8	\$ 120.00	-	-
Palacio del Mar	\$7	\$13	\$20	\$23	-



* Los hoteles que no constan en esta lista no poseen tarifas internacionales
FUENTE: Hoteles de Salinas

3.4.2 Riesgos Financieros.

El mayor riesgo financiero que corren los inversionistas (nacionales o extranjeros), comerciantes, productores y demás individuos o entidades que realizan cualquier tipo de actividad, es la continua inestabilidad económica que atraviesa el país y que aún no encuentra solución.

Hace caso un año atrás Ecuador vivió una de las peores crisis bancarias vista en la historia del Ecuador, los rumores de quiebra de algunos de los bancos más importantes eran noticia de cada día, lo cual reflejaba el ambiente de desconfianza en el que se encontraba inmerso el mercado. Para evitar una posible corrida bancaria, el gobierno de turno dispuso la congelación de los depósitos bancarios de los ecuatorianos, con lo cual cualquier perspectiva de crecimiento económico quedó descartada. Esta situación incrementó la desconfianza de los inversionistas en nuestro país y cualquier posibilidad de atraer capitales extranjeros quedaron en el olvido.

A manera de conocer la realidad bancaria se sometió a todos los bancos a un proceso de saneamiento, realizado por la Agencia de Depósitos Bancarios (AGD), en el cual se realizaba una auditoría los bancos para demostrar cuales estaban aptos para continuar en sus funciones. De los 31 bancos existentes, sólo 4 de ellos pasaron la prueba. Este informe ocasionó el caos bancario entre los ahorristas y depositantes de

los bancos, pero sin lugar a poder retirar sus dineros puesto que éstos estaban congelados.

Por si esto no fuera poco, Ecuador vivía todos los días el insufrible incremento del dólar, situación que devaluaba cada vez más nuestra moneda. Situación que se tornaba insoportable e insostenible para los ecuatorianos. Como modo de frenar este incontrolable incremento de la divisa extranjera, el gobierno del Dr. Jamil Mahuad optó por anunciar a la dolarización como nuevo esquema económico del país. Con esta medida económica, se establece como nueva moneda al dólar y se fija su cotización a S/25.000.

Desde ese momento muchas cosas cambiarían para nuestro país. Con la dolarización se anula las funciones del Banco Central del Ecuador y se adopta la política monetaria de los Estados Unidos. Al adoptar la Política Monetaria de los Estados Unidos, se desea lograr una estabilidad de precios en el largo plazo así como bajar la inflación. Al vincularse los niveles de precios de ambas economías vía efectos transmisión monetaria, la inflación ecuatoriana tenderá a caer para ubicarse a los niveles internacionales. Asimismo, dado que uno de los componentes de la tasa de interés que predominarán en el mercado ecuatoriano convergerán con los niveles de mercado monetario norteamericano, corregidas solo por los riesgos país y sectoriales.

La estabilidad cambiaria, y los niveles de tasas de interés, contribuirán a crear un mercado de financiamiento a largo plazo, lo cual ya se está demostrando ya que al anunciar el nuevo esquema monetario, las tasas de interés bajaron en un 200% con lo cual se reactiva la confianza en la inversión con resultados a largo plazo. De igual manera, el financiamiento de proyectos de inversión encontrarán los plazos, las tasas y la estabilidad cambiaria, los incentivos para acometer en nuevas actividades, o sustituir bienes de capital que le permitan enfrentar las competencias en un entorno totalmente distinto con relación a lo que estaba vigente antes de la dolarización.

Como en todo juego hay ganadores y perdedores, la dolarización también implica esta regla, puesto que este esquema no sólo tiene efectos de corto plazo en el comportamiento de la economía. El cambio drástico del sistema monetario tendrá implicaciones en la asignación de recursos por parte del sector privado, y por consiguiente en el comportamiento sectorial. El sector de los servicios financieros, turismo, profesionales, transporte internacional, comunicaciones, electricidad se encuentran entre los favorecidos con la dolarización. Asimismo, la industria de la construcción, aquella orientada hacia la vivienda de clase media y popular, se constituirá en el sector probablemente más dinámico de la economía. El sector comercial importador será otro de los que se beneficiarán. Los sectores afectados serán los pequeños y medianos, industriales y agrícolas, que no tienen el tamaño para invertir en mejoras

tecnológicas y aprovechar economías a escala. Además una devaluación del peso colombiano o el nuevo sol peruano podrían en grave situación a los pequeños y grandes productores por igual.

Finalmente cabe mencionar que con la dolarización, el mayor riesgo financiero que corre el Ecuador es la adopción de la política monetaria estadounidense que será la que dicte la Reserva Federal de los Estados Unidos que no precisamente buscará beneficiar al Ecuador. Por lo tanto, de producirse un choque real o financiero, el país no podrá utilizar la política monetaria para enfrentar los desajustes. Además, dado que los E.E.U.U. y el Ecuador tienen una base productiva diferente, los choques se asimilan de manera asimétrica. De ahí, que es importante crear un marco institucional necesario para enfrentar cualquier imprevisto.. Además hay que reconocer que el país carece de una institucionalidad fiscal sólida, y por tanto es imperiosa la necesidad de una reforma fiscal.

Más allá de los efectos positivos que tiene en el corto plazo la dolarización sobre la economía, los resultados que se obtendrán en el mediano y largo plazo, en relación con la reorientación que tendrá el modelo de desarrollo y la asignación de recursos en la economía son en verdad los temas de fondo que se deben considerar. En este sentido habrá sectores beneficiados y perjudicados, por lo cual se debe diseñar una estrategia para que mientras se produce la movilidad sectorial de los

factores de producción, y la economía entra en un proceso de formalización, quienes van a llevar la carga del cambio no se vean afectados de manera severa. La decisión tomada tiene sus costos y sus riesgos, así como sus beneficios, lo importante es reconocerlos para tomar medidas adecuadas. Haya que tener presente que ningún sistema monetario por sí solo va a resolver los problemas de la sociedad ecuatoriana sino va acompañado por una estrategia que conjugue lo global con lo local, y lo económico con lo político y legal. Se espera que la institucionalidad que se necesita para que el modelo funcione no se vea cambiada en corto plazo, o que se le hagan adaptaciones que no se compaginan con la estrategia, de producirse lo anterior se infligiría más dolor y miseria a una sociedad afectada por la inestabilidad.

3.5 Distribución del Servicio.

3.5.1 Medios de Transporte Nacionales.

Salinas, ciudad satélite de la costa ecuatoriana, se encuentra ubicada a 144 kilómetros de Guayaquil. Si se posee automóvil propio, el viaje dura aproximadamente 2 horas como tiempo máximo del viaje, dependiendo a la velocidad a que se conduzca. Por el contrario si no posee auto propio existen cooperativas de transporte público Cooperativa Peninsular (CLP), que salen desde el terminal terrestre siguiendo la ruta Santa Elena – La Libertad – Salinas y cuyo pasaje tiene un costo de

S/40.000 el viaje dura 2 horas 30 minutos, dichas cooperativas están disponibles desde las 04h30.

Si el turista vive en la ciudad de Quito podrá transportarse en la cooperativa de Transporte Esmeraldas, el cual ofrece un servicio cómodo y seguro. Del mismo modo si se viaja desde Quito en auto propio se tendrá que recorrer una distancia de 570 kilómetros con un tiempo de aproximadamente 10 horas, viaje extremadamente fatigador para cualquier amante de las carreteras ecuatorianas. De acuerdo al Instituto Geográfico Militar estas son las distancias entre algunas de las ciudades más importantes del Ecuador y Salinas:

Cuadro No 3.4

	Salinas
Quito	420 km.
Guayaquil	144 km.
Cuenca	413 km.
Ambato	451 km.
Ibarra	416 km.
Riobamba	396 km.
Baños	451 km.
Bahía	308 km.
Manta	225 km.



CIB-ESPOL

Como se puede observar en el recuadro la distancia más corta es Guayaquil – Salinas, las demás son por demás largas y tediosas si se viene por vía terrestre. Lamentablemente esta parece ser la única forma de transportación para llegar a Salinas puesto que a partir de este año

se han suspendido los vuelos de Guayaquil a Salinas por la única línea aérea que los realizaba TAME. Esto se debe al escaso o casi nada uso que se hace de este servicio lo cual es comprensible debido a la poca distancia que existe entre estas dos ciudades. Esta situación constituye una desventaja para Salinas, ya que irónicamente Salinas si posee un aeropuerto el cual se usa sólo para pequeñas avionetas y aviones de la Fuerza Aérea. En la actualidad se está analizando la posibilidad de abrir la ruta Quito – Salinas pero para cierta temporada, decisión que beneficiará a los turistas de la sierra los cuales si tienen que recorrer una distancia extremadamente larga y tediosa.

3.5.2 Medios de Transporte Internacionales.

Si los medios de transporte nacionales son insuficientes, ni hablar de los internacionales. A decir verdad no existe una línea aérea o internacional que llegue directamente a Salinas, no es rentable debido a la poca información turística que se posee de ella. Los pocos turistas internacionales que saben sobre las bellezas naturales, culturales y turísticas que brinda Salinas a sus habitantes, tienen que llegar a Quito o Guayaquil que por lo general son los puertos de aterrizaje de vuelos internacionales para luego transportarse a Salinas.

Todo este éxodo internacional para llegar a este maravilloso balneario desanima sin lugar a dudas a cualquier turista extranjero que desee

venir a disfrutar de las calmadas aguas que posee Salinas. En un mundo donde el efecto de la globalización se hace cada día más presente, no se entiende como nuestro país aún sigue sin comprender lo importante de esta integración. Cancún, Acapulco, Ixtapa, Cartagena son algunos de los balnearios más conocidos a escala mundial y que sin contar con un moderno aeropuerto recibe a millares de turistas al año. Por lo general las personas buscamos comodidad al viajar, las mejores facilidades y servicios para llegar a un destino, que pensarán los turistas extranjeros si se les dice que para llegar a uno de los balnearios más lindos de América del Sur tendrán que viajar por horas para llegar ahí y que el único medio de transporte, una vez llegado al Ecuador es en auto. En cambio, balnearios como Acapulco, Cancún, y demás playas famosas poseen aeropuerto propio que recibe cualquier línea aérea desde cualquier parte del mundo. ¿Cuál de estas dos ciudades será más atractiva? La respuesta es obvia y perjudicial para Salinas.

3.5.3 Vías de Acceso y Facilidades de Transportación.

Como se mencionó en la sección anterior existen dos principales vías de acceso a Salinas: la terrestre y la aérea aunque esta última con posibilidades de cerrarse. No existe una vía marítima de acceso a este balneario ya que carece de un puerto adecuado para recibir cruceros y embarcaciones similares como lo hacen otros balnearios del mundo. Se podría usar como puerto alternativo al Cantón La Libertad pero

lastimosamente este puerto es utilizado para recibir barcos pesqueros y no cuenta con la tecnología adecuada para que ingresen otro tipo de embarcaciones.

Por vía terrestre existen varias carreteras a lo largo del territorio ecuatoriano que unen a las principales ciudades del país. La arteria principal de estas carreteras es la Vía Panamericana que comunica a ciudades como Guayaquil, Quito, Cuenca, etc.



Los países fronterizos como Colombia y Perú que constituyen un mercado potencial pueden acceder a nuestro país atravesando las ciudades que se encuentran en los límites fronterizos como Tulcán Huaquillas respectivamente. Lastimosamente transportarse por vía terrestre constituye un medio que toma demasiado tiempo y a veces puede convertirse en cansado y tedioso, pero esta desventaja se ve compensada con el poder de disfrutar de la inmensidad de paisajes que se pueden apreciar durante el recorrido.

Durante el año 1998 Ecuador sufrió uno de las mayores devastaciones ocasionada por el Fenómeno del Niño, el cual afectó principalmente a la Costa destruyendo por completo las principales carreteras y puentes de la faja costera. Han pasado dos años desde aquel fenómeno natural y aún no se observa por completo una reconstrucción total de estas vías

de acceso a la península. Si bien es cierto la carretera Guayaquil – Salinas se encuentra parcialmente reconstruida todavía existen tramos que siguen sin recibir la adecuada atención así como algunos puentes que están en vías de ser levantados. Estos problemas viales han perjudicado enormemente a los habitantes peninsulares que durante un año han visto imposibilitado la transportación hacia sus respectivos trabajos.

En la **sección 3.5.1** se mencionó como facilidad de transportación vía terrestre a las cooperativas Libertad Peninsular que son transportes públicos a los cuales puede acceder cualquier tipo de turista que desee asistir a Salinas. Otra facilidad para transportarse es el alquiler de automóviles para lo cual existen algunas empresas dedicadas a brindar este servicio como Budget, Avis, Arrancar y otros. Las tarifas de alquiler varían entre \$8 y \$20 por kilómetro de recorrido, dependiendo de la agencia y de la marca del auto.

La vía más fácil y cómoda para cualquier turista extranjero o nacional fuera de la provincia del Guayas, es la vía aérea. Como ya se dijo Salinas sí cuenta con un terminal aéreo que cuenta con lo necesario para recibir aviones comerciales. Lastimosamente ningún turista extranjero que desee llegar directamente a Salinas puede hacerlo ya que en la actualidad no existe ninguna aerolínea que realice este tipo de

vuelos, sólo existen aerolíneas con vuelos hacia Quito o Guayaquil, desde las cuales el turista se podrá desplazar hacia Salinas.

Hasta el año pasado existían vuelos nacionales directos Guayaquil – Salinas pero por falta de usuarios se ha cerrado dicha ruta aérea, esto se puede explicar a la corta distancia que existe entre Guayaquil y Salinas de tal forma que sería casi injustificada el uso de estos vuelos. Sin embargo no se puede decir lo mismo para otras ciudades de las diferentes provincias del Ecuador, así por ejemplo Quito o Cuenca son excelentes mercados para este tipo de vuelos ya que las distancias entre estas ciudades y Salinas son más largas.

Tal vez esta situación se resuelva con la aprobación del proyecto del **nuevo terminal aéreo** para Guayaquil ubicado en la zona de Daular a 30 minutos de Guayaquil. El edificio terminal estará construido sobre una aérea de 30.000 m² aproximadamente, 16.000 m² más que el aeropuerto Simón Bolívar, en el podrán aterrizar naves grandes como el MD11, Boeing 747 –400 ó 757, es decir se contará con un aeropuerto intercontinental con tecnología e infraestructura nueva que brindará un mejor servicio a sus usuarios y servirá como catapulta para incrementar el turismo nacional. Los planos de construcción del nuevo aeropuerto de Guayaquil establecen que el área de edificios en su primera etapa contará con una superficie de 6.500 m², destinada al terminal de carga nacional e internacional, obras que deberán ser ejecutadas y financiadas

por el socio estratégico que debió ser seleccionado hasta fines del año 1999.

El edificio VIP será de 200 metros. El aeropuerto contará además con un terminal central de pasajeros y edificio satélite de 28.000 m², bodegas, talleres y aparcamientos del terminal central con una capacidad de 6.000 m². El nuevo aeródromo tendrá a disposición puentes de abordaje con 6 unidades, terminal de aviación general de 1.000 m²; torre de control y bloque técnico de 2.000 m², servicios de rescate y extinción de incendios 1.200 m². Se destinarán 30.000 m para estacionamiento de vehículos, una longitud de pista de 3.500 m por 45 de ancho y de 1.300 m² para la segunda pista.

Los aviones que en forma simultánea se estacionarán en la primera etapa son doce y en la segunda etapa se duplicará el número de posiciones de acuerdo con la demanda. El número de operaciones aéreas nacionales del nuevo aeropuerto esperadas para el 2004 será de **17.870** mientras que las internacionales serán de **17.435** pudiendo recibir a **793.537** pasajeros internacionales. El área de plataforma de estacionamiento de aeronaves poseerá 186.000 m² en la primera etapa.

La aprobación de este proyecto beneficiará al sector turístico ya que se podrá contar con un aeropuerto que cuenta con la tecnología y la infraestructura digna de un aeropuerto intercontinental comparable con

terminales aéreos del primer mundo. Además este nuevo terminal por estar ubicado en Daular acorta la distancia entre el aeropuerto y Salinas, lo hace más céntrico de tal forma que si se decide erróneamente cerrar el aeropuerto de Salinas, los turistas podrán contar con el nuevo terminal aéreo intercontinental ubicado a solo 30 minutos de Guayaquil.

Así como existen proyectos aeroportuarios, también existen proyectos viales que contribuirán a un mejor descongestionamiento del tráfico producido en las rutas del litoral. Así por ejemplo está en planificación la construcción de una autopista Guayaquil – Salinas, la cual no sólo evitará el congestionamiento vehicular en esta vía, sino que también reducirá la distancia entre ambas ciudades, ya que gracias a esta nueva autopista Salinas sólo estará a 45 minutos de la capital guayasense. Por otro lado se está trabajando para la formación del primer corredor turístico del Ecuador, estamos hablando del ambicioso proyecto ***“Ruta del Sol”***.

La Península de Santa Elena se originó por la necesidad de encontrar un lugar de descanso y tranquilidad, hoy en día se proyecta como un completo corredor turístico que cuenta con la infraestructura vacacional y una rica variedad de atractivos naturales y culturales. Por este motivo los Municipios de Santa Elena, La Libertad y Salinas están trabajando en equipo para llevar a cabo la promoción del proyecto Ruta del Sol el cual

promueve todas las atracciones que el litoral del Guayas y parte de Manabí ofrece a sus turistas.

Descripción



CIB-ESPOL

Llegando desde Guayaquil, y a pocos minutos antes de **Santa Elena**, encontramos el **Museo de Real Alto** que muestra la tradición cultural del valle de **Chanduy**. Otro sitio por visitar son los **Baños de San Vicente** con sus piscinas de aguas termales y masajes con lodo volcánico conocido por su importancia medicinal. Una vez en **Santa Elena** tenemos el **Museo de los Amantes de Sumpa** con su exposición arqueológica que data del año 9000 A. C. Siendo uno de los más completos y autodidácticos que existe en la zona. Seguido encontramos **La Libertad** ciudad con una vida comercial muy activa, llena de bancos y negocios. Camino a Salinas se encuentra el centro comercial **la Península**, lugar ideal para ir de compras.

Llegando a **Salinas**, balneario de mayor impulso comercial y urbanístico, podemos tomar un paseo por su hermoso malecón y sus playas, ver el mercado artesanal junto a la diversión diurna y nocturna que esta zona ofrece. De igual forma tenemos **Mar Bravo y Punta Carnero** donde se puede observar aves, practicar surf y disfrutar de una estupenda caída del sol. Otro lugar de

interés único ubicado en **Ballenita** es la Galería Náutica y mirador de La Hostería Farallon Dillon que muestra piezas de colección de buceo. Continuando hacia el norte viajamos a través de hermosos paisajes, extensas playas y pintorescos pueblos de pescadores. En el Km. 42 se encuentra **Valdivia** la cual cuenta con un museo arqueológico artesanal y un interesante acuario.

El bohemio pueblo de **Montañita** sigue en nuestra ruta, lugar ideal para la práctica del surfing y sitios de camping. Más allá de Montañita empezamos a ascender a la majestuosa cordillera de Chongón – Colonche conocida como Los Cinco Cerros. A mitad de la cordillera encontramos **Atamari** sitio ideal para la observación de aves. Bajando la cordillera a 15 Km. De ésta, se encuentra el **Parque Nacional Machalilla** en el cual se puede disfrutar de caminatas, observación de aves, visitar sitios arqueológico y playas vírgenes como **Playa Los Frailes** (ubicada entre las 10 playas más hermosas del mundo). Una vez en **Puerto López** se puede tomar botes para realizar observación de ballenas y los tours a **La Isla de la Plata**, donde se podrá observar flora fauna similar a la de Galápagos.

3.5.4 Ventajas y Desventajas de los Canales Empleados.

Ventajas

Por vía Terrestre:

- ✓ Observación de múltiples y coloridos paisaje.
- ✓ Se fomenta los circuitos de aventura.
- ✓ Vía de reencuentro familiar.
- ✓ Se fomenta el turismo urbano.
- ✓ Movilidad propia dentro del cantón.
- ✓ Menor costo en comparación con otras vías.
- ✓ Vía de transporte más segura.

Por vía Aérea:

- ✓ Comodidad y velocidad.
- ✓ Vía más usada a nivel mundial.



Desventajas

Por Vía Terrestre:

- ✓ Largas horas de viaje.
- ✓ Vulnerabilidad de carreteras a fenómenos naturales.
- ✓ Congestionamiento vehicular.
- ✓ Falta de control en las carreteras por parte de la CTG.
- ✓ Falta de señalización adecuada.

Por vía Aérea:

- ✓ Alto costo de boletos aéreos.
- ✓ Inhabilitación del aeropuerto de Salinas.
- ✓ Representa uno de los medios de transporte de más riesgo.

CAPITULO IV

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

4.1 Introducción

Para lograr una visión clara de las preferencias y necesidades de nuestro mercado meta se realizó una encuesta a turistas extranjeros y serranos. Se decidió realizar una investigación descriptiva por medio de una encuesta estructurada dirigida a 384 turistas . El tamaño de la muestra se lo obtuvo de acuerdo a la siguiente fórmula estadística:

$$N= Z^2 \cdot p \cdot q / e^2$$

En donde:

N= Tamaño de la Muestra

Z= Nivel de significancia.

P= Probabilidad de éxito.

Q= Probabilidad de Fracaso.

e= Margen de Error.

Usando un nivel de significancia del 95% (1.96), 0.5 como probabilidad de éxito, 0.5 probabilidad de fracaso y un margen de error igual al 5%, se obtiene:

$$N = 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 / 0.05^2$$

$$N = 384$$

La encuesta estuvo estructurada en base a preguntas cerradas o dicotómicas (2), de opción múltiple (8), con escala de calificación (2) (**Ver Anexo # 20**). Para su realización se eligió los aeropuertos de Guayaquil y Quito, así como los hoteles más representativos de estas dos ciudades entre los que están:

- ☐ Hotel Colón,
- ☐ Oro Verde,
- ☐ Four Points Sheraton,
- ☐ Alameda,
- ☐ Swisshôtel,
- ☐ Crown Plaza, Akros,
- ☐ Grand Hotel Guayaquil,
- ☐ Unipark, Ramada,
- ☐ Continental.



También se realizaron encuestas en Otavalo, Cotacachi y Baños. Se eligieron estos sitios como punto de enlace con los turistas, primero porque el Plan de

Marketing está dirigido a personas de estrato social alto y medio alto, con poder adquisitivo capaz de realizar un turismo a conciencia dentro de Salinas; y en segundo lugar porque son los puntos en donde se presenta entradas y salidas de extranjeros y serranos.

Un resumen de los resultados obtenidos de la investigación se mostrará a continuación, el cual influyó en el desarrollo de ideas para implementarlas en el plan de marketing de Salinas.

4.2 Resultados de la Encuesta

Como se mencionó anteriormente se eligió a turistas extranjeros y serranos localizados en los aeropuertos de Guayaquil y Quito, así como en los principales hoteles de estas dos ciudades y otros en Otavalo, Cotacachi y Baños. A continuación pasamos a revisar la encuesta a manera de resumen:

El tamaño de la muestra es de 384 encuestados, de los cuales 249 fueron extranjeros:

-  Peruanos (37),
-  Colombianos (34),
-  Chinos (15),
-  Alemanes (46),
-  Ucrania (6),
-  Chilenos (15),

-  Cubanos (4),
-  Estadounidenses (17),
-  Españoles (7),
-  Franceses (10),
-  Argentinos (30),
-  Holandeses (10),
-  Uruguayos (8),
-  Italianos (5),
-  Bolivianos (5).

Entre los encuestados de la sierra constan:

-  Quiteños (67),
-  Cuencanos (16),
-  Ibarreños (4),
-  Lojanos (13),
-  Portovejenses (2),
-  Ambateños (10),
-  Baños (8),
-  Mantenses (15)

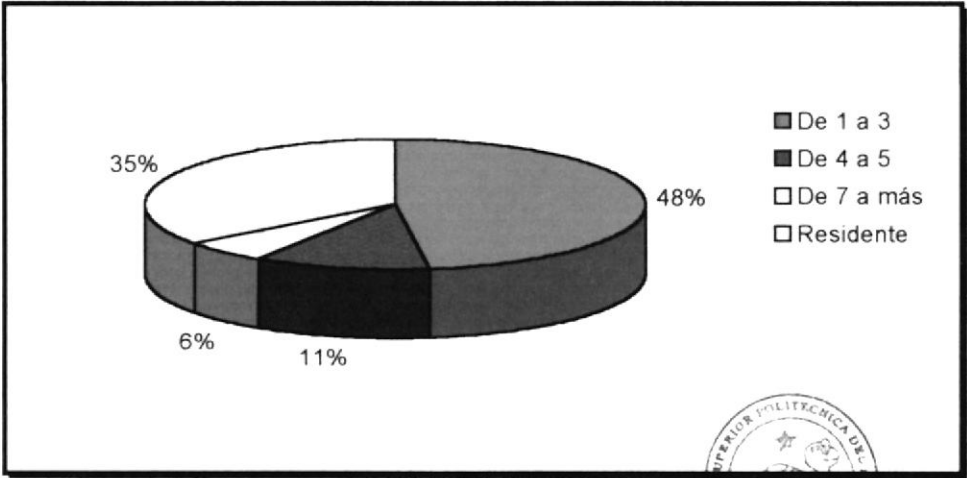
Las dos primeras preguntas son de tipo múltiple, enfocadas a descubrir con qué frecuencia los turistas han visitado el país, en el caso de los turistas extranjeros; así como también descubrir las preferencias turísticas de los mismos:

1.- ¿Cuántas veces ha visitado el país?

En esta pregunta cabe resaltar que para los turistas de la sierra ésta no fue hecha ya que se que todos los encuestados son residentes del país. Los resultados que arrojó esta pregunta fueron los siguientes:

Literal	Tamaño Muestral	%
De 1 a 3	183	47.65
De 4 a6	44	11.46
De 7 a más	22	5.73
Residente	135	35.16
Total	384	100

Figura No 4.1



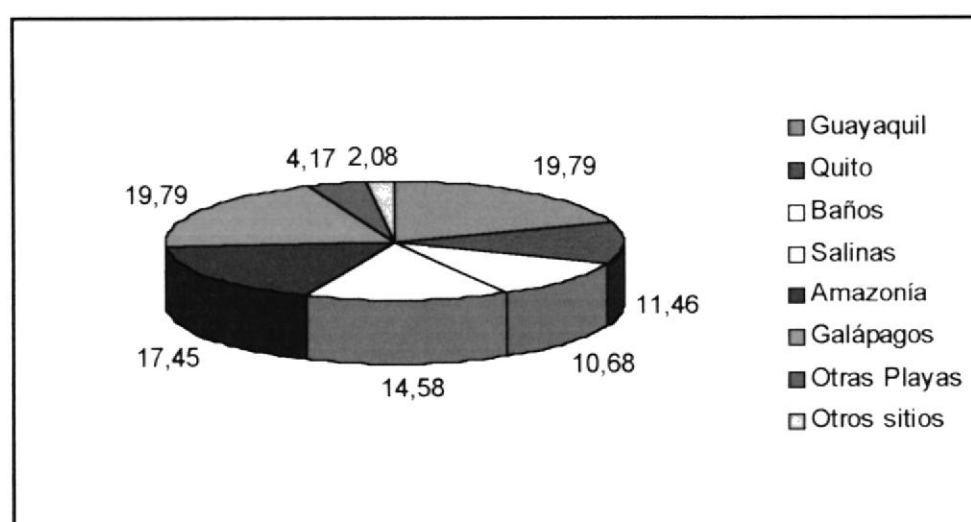
FUENTE: Turistas Extranjeros y Serranos
Elaborado por: Zoraida Merlo Veintimilla



2.- ¿Cuál de los siguientes sitios va o le gustaría visitar en el país?

Literal	Tamaño Muestral	%
Guayaquil	76	19.79
Quito	44	11.46
Baños	41	10.68
Salinas	56	14.58
Amazonía	67	17.45
Galápagos	76	19.79
Otras Playas	16	4.17
Otros lugares	8	2.08
Total	384	100

Figura No 4.2



FUENTE: Turistas Extranjeros y Serranos
Elaborado por: Zoraida Merlo Veintimilla

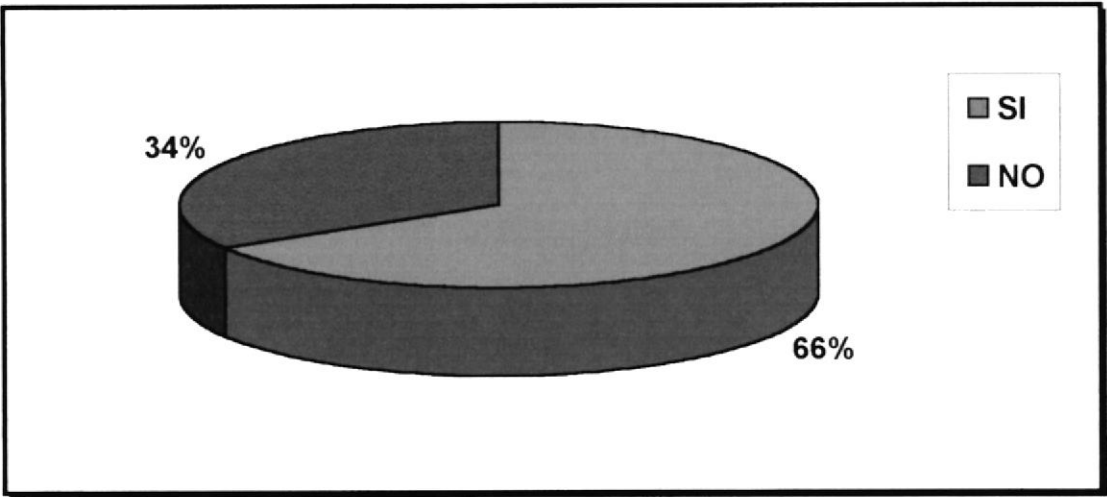
Cabe mencionar que los turistas que prefieren visitar otros sitios del país mencionaron ciudades como Riobamba, Ibarra, Otavalo y Loja. Entre otras playas mencionaron a Bahía de Caráquez, Manta y Atacames.

3.- ¿Ha visitado alguna vez Salinas?

Esta pregunta es del tipo dicotómica, sólo existen dos alternativas Sí o No:

Pregunta	Tamaño Muestral	%
SI	255	66.41
NO	129	33.59
Total	384	100

Figura No 4.3



FUENTE: Turistas Extranjeros y Serranos
Elaborado por: Zoraida Merlo Veintimilla

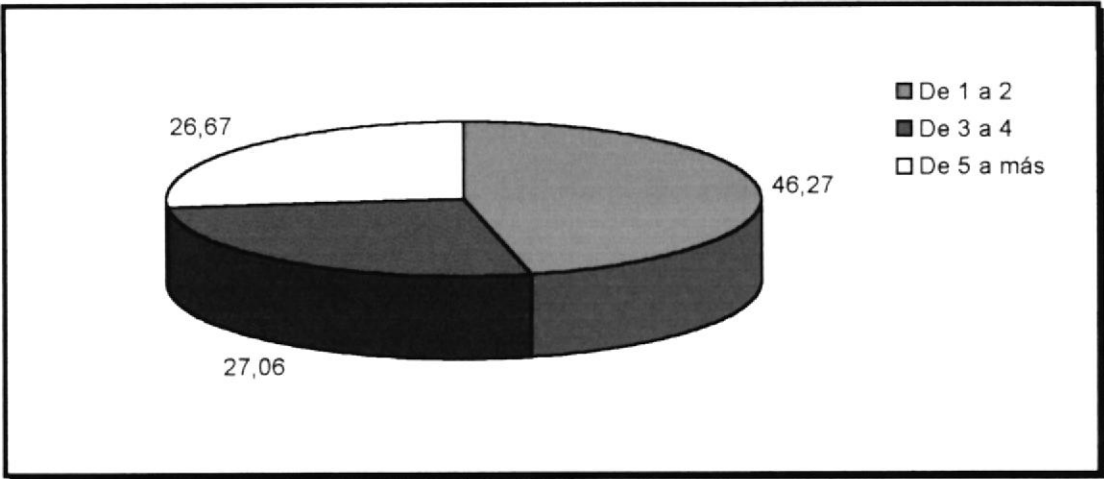


4.- ¿Cuántas veces lo ha hecho?

De las 255 personas que contestaron afirmativamente a la pregunta anterior se obtuvieron los siguientes resultados:

Alternativa	Tamaño Muestra	%
De 1 a 2	118	46.27
De 3 a 4	69	27.06
De 5 a más	68	26.67
Total	255	100

Figura No 4.4



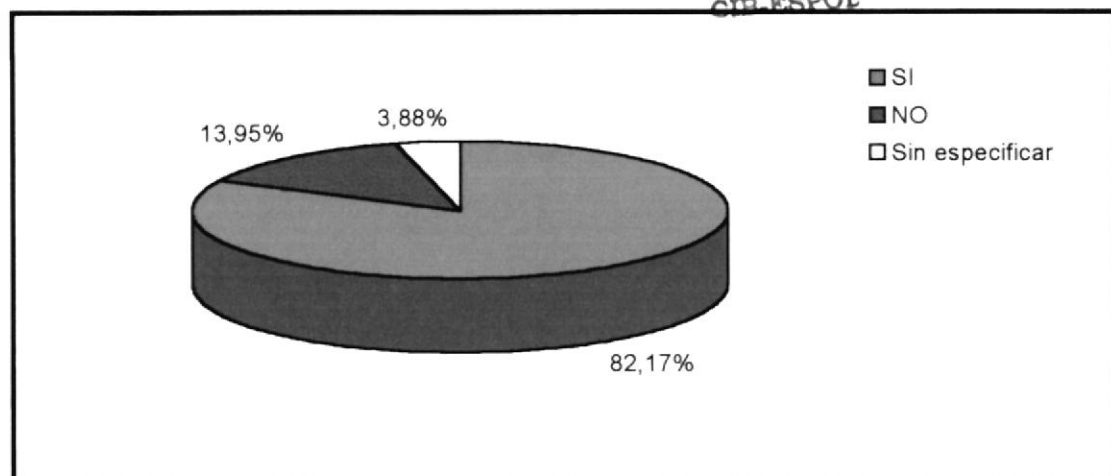
FUENTE: Turistas Extranjeros y Serranos
Elaborado por: Zoraida Merlo Veintimilla

5.- ¿Estaría dispuesto a visitar Salinas?

Esta pregunta es del tipo filtro, se la empleó con el fin de que los encuestados que contestaran no haber visitado Salinas tuvieran la alternativa de contestar si estarían dispuestos a hacerlo, además no se podía correr el riesgo de que si el encuestado contestaba NO a la pregunta 3 se acabara en ese instante la encuesta. Se tenía que definir cuántos turistas estarían interesados en conocer Salinas:

Alternativa	Tamaño Muestral	%
SI	106	82.17
NO	18	13.95
Sin especificar	5	3.88
Total	129	100

Figura No 4.5



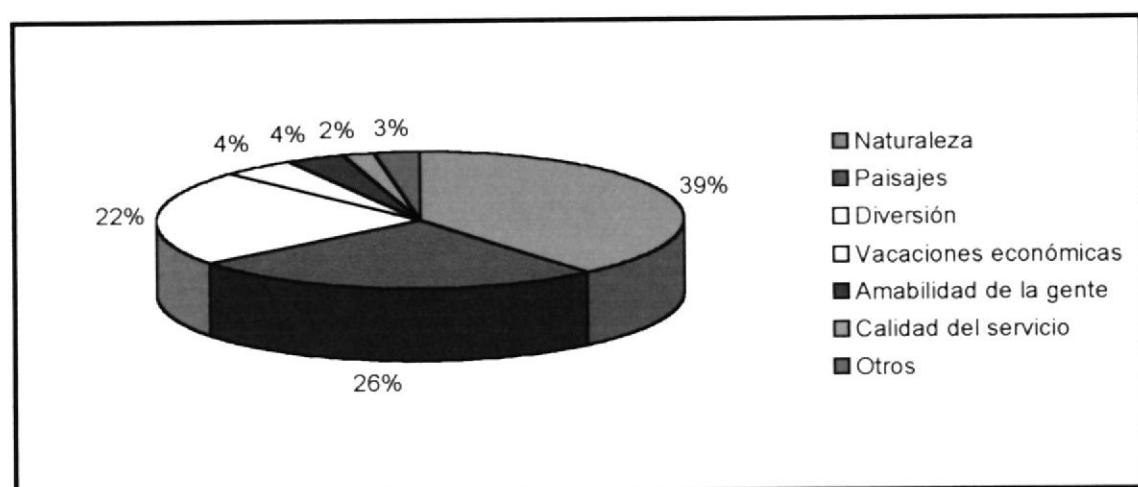
FUENTE: Turistas Extranjeros y Serranos
Elaborado por: Zoraida Merlo Veintimilla

6.- ¿ Qué es lo que más le atrae de Salinas?

Para esta pregunta se tomó en cuenta a los encuestados que contestaron afirmativamente a las preguntas 3 y 5. En la alternativa de Otros, los encuestados indicaron: Turismo, Tranquilidad, Vacacionar.

Alternativa	Tamaño Muestral	%
Naturaleza en general	141	39.05
Diversidad de paisajes	93	25.76
Diversión	81	22.43
Vacaciones Económicas	16	4.43
Amabilidad de la gente	13	3.60
Calidad del servicio	7	1.94
Otros	10	2.77
Total	361	100

Figura No 4.6



FUENTE: Turistas Extranjeros y Serranos
Elaborado por: Zoraida Merlo Veintimila

7.- ¿Cuál de los siguientes medios usaría para llegar a Salinas?

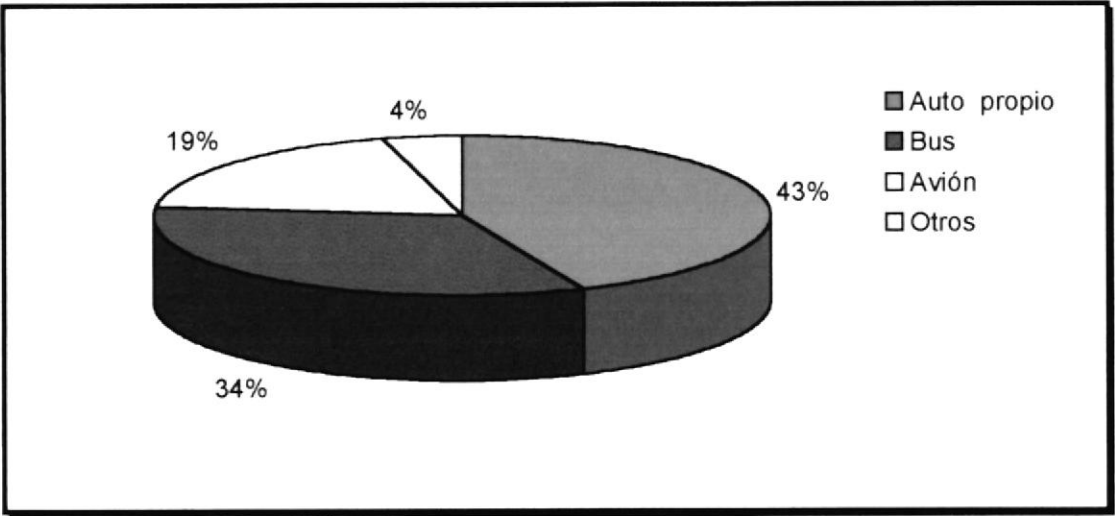
Cabe mencionar que en esta pregunta los encuestados mencionaron como Otros: Yates, Veleros.

Alternativa	Tamaño Muestral	%
Auto propio	157	43.49
Bus	121	33.52
Avión	68	18.84
Otros	15	4.16
Total	361	100



CIB-ESPOL

Figura No 4.7

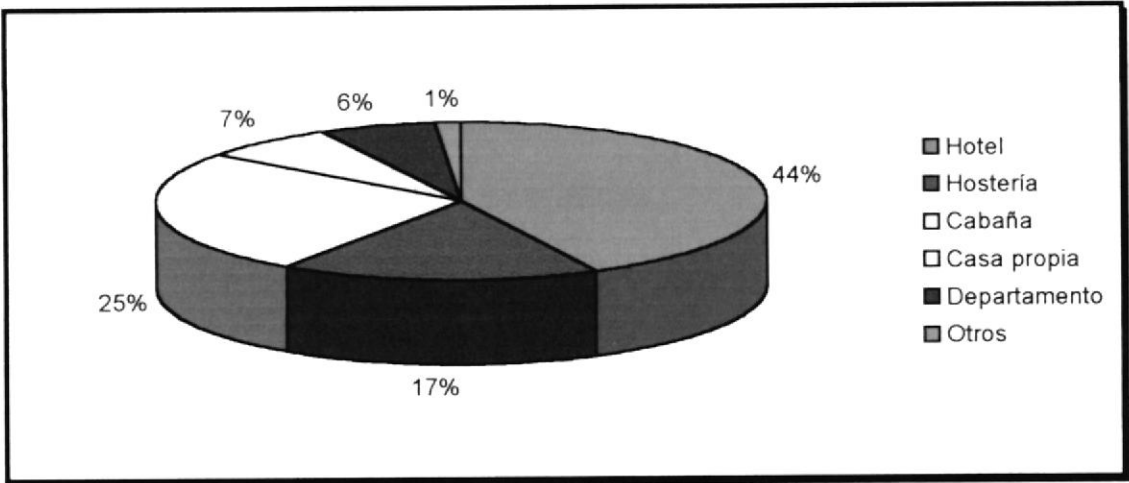


FUENTE: Turistas Extranjeros y Serranos
Elaborado por: Zoraida Merlo Veintimila

8.- ¿Qué tipo de alojamiento usaría para hospedarse en Salinas?

Alternativa	Tamaño Muestral	%
Hotel	154	42.66
Hostería	62	17.17
Cabaña	92	25.48
Casa propia	26	7.20
Departamento	22	6.09
Otros	5	1.39
Total	361	100

Figura No 4.8



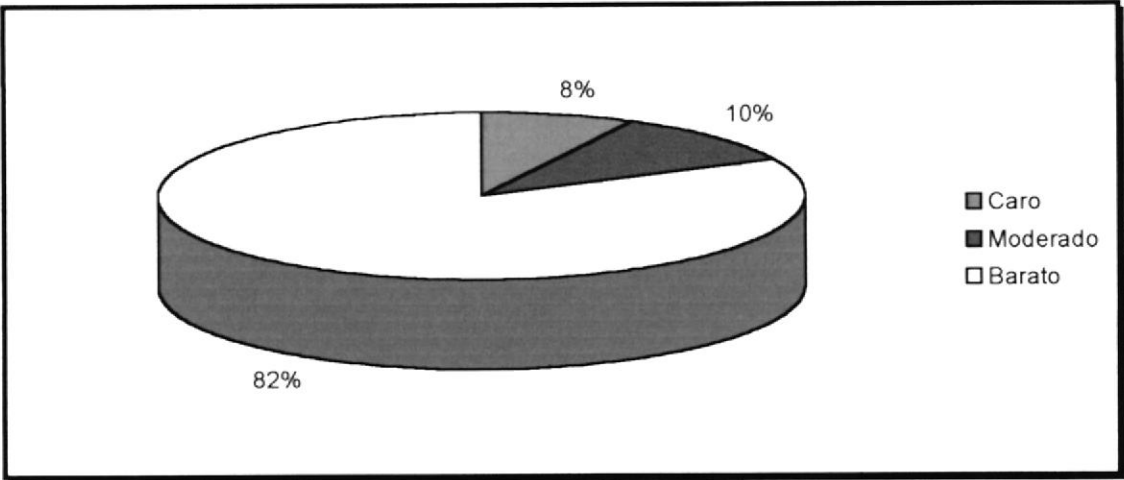
FUENTE: Turistas Extranjeros y Serranos
Elaborado por: Zoraida Merlo Veintimilla

Para el desarrollo de las siguientes dos preguntas se tomó en cuenta un tamaño muestral de 255, ya que fueron los encuestados que respondieron haber visitado Salinas, ya que sólo ellas podían definir en que categoría está ubicada Salinas como balneario, en comparación a otros, así como calificar el servicio en el mismo.

9.- ¿Dentro de qué rango ubica a Salinas como balneario?

Alternativa	Tamaño Muestral	%
Caro	104	40.78
Moderado	140	54.90
Barato	11	4.32
Total	255	100

Figura No 4.9

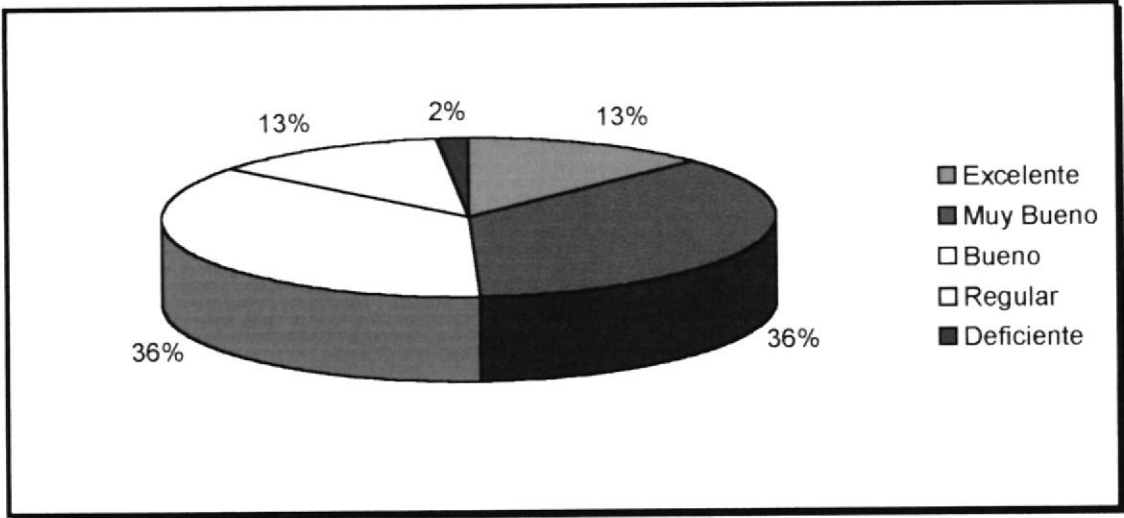


FUENTE: Turistas Extranjeros y Serranos
Elaborado por: Zoraida Merlo Veintimilla

10.-¿Cómo califica usted el servicio en Salinas?

Alternativa	Tamaño Muestral	%
Excelente	33	12.94
Muy Bueno	93	36.47
Bueno	93	36.47
Regular	32	12.55
Deficiente	4	1.57
Total	255	100

Figura No 4.10



FUENTE: Turistas Extranjeros y Serranos
Elaborado por: Zoraida Merlo Veintimilla

Para las siguientes dos preguntas se tomó en consideración a los encuestados que respondieron afirmativamente a las preguntas 3y 5, dando un tamaño de muestra igual a 361.

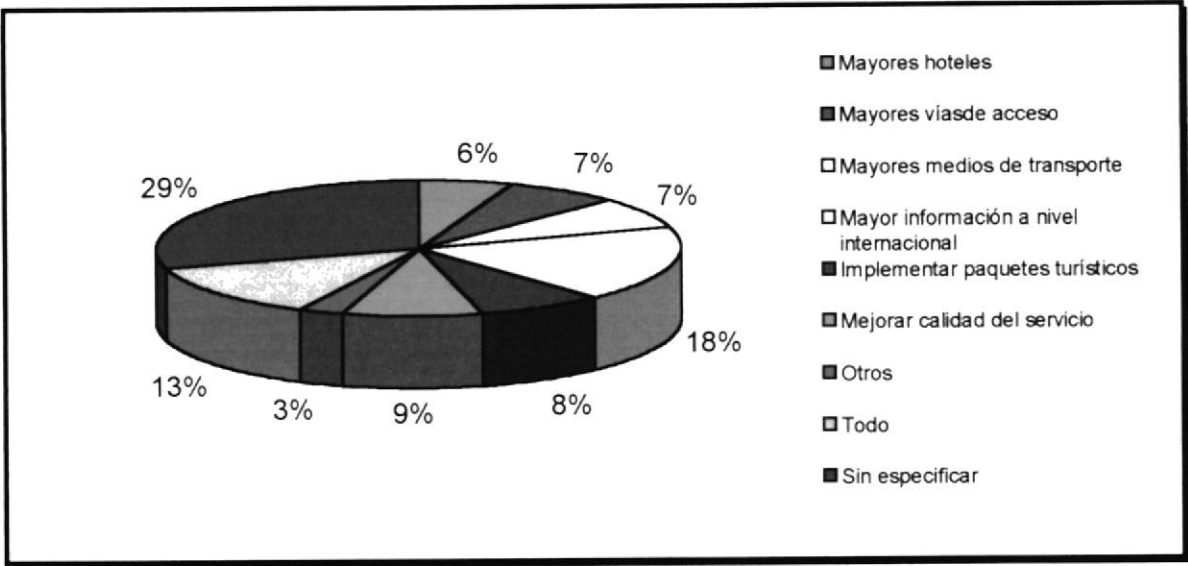


11.- ¿Qué piensa usted que le falta a Salinas?

CIB-ESPOL

Alternativa	Tamaño Muestral	%
Mayor infraestructura hotelera	21	5.82
Mayores vías de acceso	26	7.20
Mayores medios de transporte	26	7.20
Información a nivel internacional	65	18.01
Implementar paquetes turísticos	28	7.76
Mejorar calidad del servicio	32	8.86
Otros	10	2.77
Todo	47	13.02
Sin especificar	106	29.36
Total	361	100

Figura No 4.11



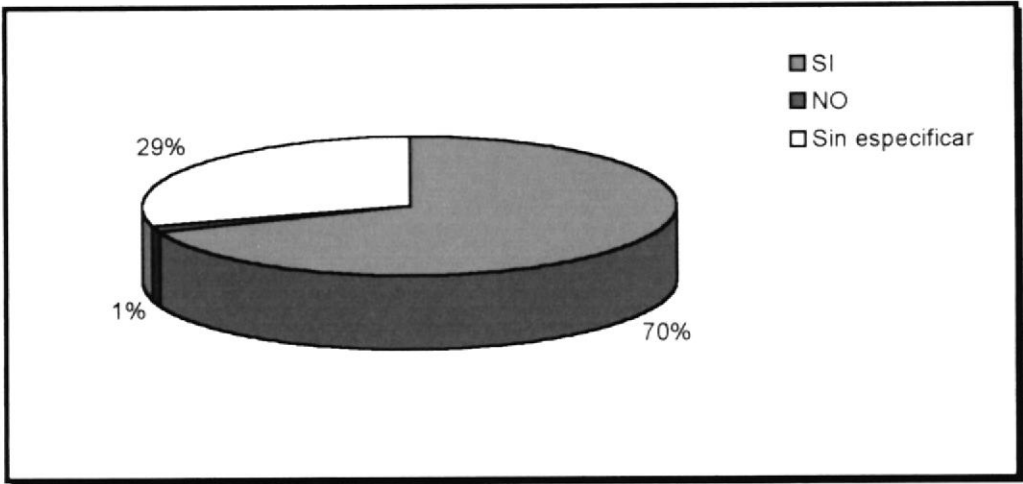
FUENTE: Turistas Extranjeros y Serranos
Elaborado por: Zoraida Merlo Veintimilla



12.- ¿Recomendaría usted Salinas a sus amigos o familiares?

Alternativa	Tamaño Muestral	%
SI	250	69.25
NO	5	1.38
Sin especificar	106	29.37
Total	361	100

Figura No 4.12



FUENTE: Turistas Extranjeros y Serranos
Elaborado por: Zoraida Merlo Veintimilla

CAPITULO V

PLAN DE MERCADEO

5.1 Plan Estratégico.

5.1.1 Misión.

"Elaborar un Plan de Mercadeo a través de la adecuada combinación de estrategias mercadotécnicas y turísticas que permitan a corto plazo reactivar las actividades comerciales y turísticas a lo largo del año, así como dispersar el masivo flujo turístico nacional al cantón Salinas concentrado durante los cuatro primeros meses del año, y que a largo plazo logre crear una imagen y posicionamiento que promueva la recepción de turistas e inversionistas extranjeros al cantón y al país."



5.1.2 Visión

"Lograr una imagen y posicionamiento de Salinas en mercados internacionales atrayendo la inversión extranjera al país e incrementando el flujo de turistas internacionales mediante la continua promoción de la diversidad de recursos y aprovechando la creciente infraestructura que ofrece Salinas de manera que sea un competente punto de atracción turística."

5.1.3 Objetivos.

a) A Corto Plazo:

- Establecer estrategias mercadotécnicas y turísticas que permitan dispersar el flujo turístico acumulado en la temporada de playa a lo largo del año.
- Formar una Unidad Estratégica de Negocios que permita fortalecer los sectores comercial y turísticos.
- Identificar la diversidad de oferta turística a nivel nacional e internacional y demostrar que Salinas no sólo ofrece playa, sol y farándula.
- Determinar la diversidad las ventajas y oportunidades que ofrece el cantón Salinas para la inversión nacional o extranjera.
- Lograr el respaldo del Gobierno para el sector turísticos en Península de Santa Elena.

b) A Largo Plazo:

- Incrementar el flujo turístico internacional hacia Salinas en un 30%, a través de una mejor y continua promoción del mismo a nivel internacional.
- Difundir y promocionar una imagen turística de Salinas hacia mercados internacionales aprovechando acuerdos y tratados firmados con otros países.
- Incentivar la inversión de la empresa privada, mayor impulsador de la industria turística y comercial de Salinas.
- Establecer las estrategias empleadas en el Plan de Mercadeo como políticas de Marketing Turístico que den paso a un verdadero desarrollo turístico.

5.1.4 Análisis F.O.D.A .

a) F.O.D.A. General

Fortalezas:

- Balneario más concurrido de la faja costera (200.000 turistas por temporada).
- Posicionamiento a nivel nacional.

- Destino más próximo a un mercado importante como Guayaquil.
- De acuerdo al Programa de Manejo de Recursos Costeros se considera a Salinas como una de las playas ecuatorianas como menor riesgo para los bañistas.
- Mejor y mayor infraestructura hotelera de la faja costera ecuatoriana.
- Pujante desarrollo urbanístico.
- Diversidad de atractivos naturales, artesanales, culturales, históricos y productivos.
- Clima estable y bondadoso.
- Punto de concentración de turistas para dispersarse a lo largo de la Península.
- Mayor cantidad de establecimientos comerciales que ofrecen variedad de productos y servicios que mejoran la calidad de vida del habitante salinense y del turista.
- Cuenta con una pista aérea perteneciente a la Fuerza Aérea que hace las veces de aeropuerto.
- Explotación de la actividad artesanal.
- Existencia de materia prima para elaboración de artesanías.
- Disponibilidad de recursos humanos para desarrollo del sector turístico y comercial de la zona.

- Estabilidad climatológica de por lo menos 12 a 14 años (periodo de retorno del Niño).
- Cooperativas de transporte con unidades modernas y condicionadas a las necesidades del usuario (CLP).
- Unificación de juntas y asambleas cantonales en pro del desarrollo de la zona.

Oportunidades:

- Incentivar de forma continua el turismo interno y externo a lo largo del año.
- Apertura de nuevos mercados nacionales e internacionales.
- Incremento de la demanda de bienes y servicios debido al flujo masivo de turistas.
- Planificación de proyectos viales que faciliten la transportación desde otras partes del país a Salinas.
- Desarrollo del corredor turístico: Cuenca - Guayaquil - Salinas.
- Primer trabajo de planificación turístico interprovincial al proyecto Ruta del Sol.
- Planificación del terminal terrestre y mejoras al terminal aéreo de Salinas.
- Creación de acuerdos binacionales de turismo que beneficien al sector.



- Distribuir de manera racional el flujo turístico a lo largo del año.
- Crear interés y conciencia sobre los recursos naturales del cantón.
- Establecer políticas regionales y municipales de tal forma que no exista incongruencias en la planificación turística que realiza cada municipio.
- Separación del Ministerio de turismo del Ministerio de Comercio exterior.
- Desarrollo del Turismo a nivel mundial (efecto de la Globalización).
- Desarrollo de las comunicaciones y medios de transporte.

Debilidades:

- Escaso o cero conocimiento de los habitantes salinenses acerca de los atractivos de la zona.
- Falta de normas y reglamentos turísticos que regulen actividades en el cantón.
- Débil organización sectorial.
- Especulación de precios durante temporada alta.
- Injerencia de la política en los planes turísticos.

- Servicios básicos no garantizados: agua potable, electricidad, teléfonos y alcantarillado deficientes.
- Corto período de funciones de Capitanía del Puerto (1 año).
- Obras viales no óptimas.
- Escasos número de policías asignados para velar por el orden y la seguridad en Salinas dentro y fuera de temporada.
- Poca continuidad da planes trazados.
- Falta de un manejo sustentable de los recursos del cantón.
- Falta de apoyo del sector público y privado a las actividades turísticas.
- Poca credibilidad en las autoridades municipales por parte de los habitantes de Salinas.
- Escasos recursos policiales con que defenderse de la delincuencia.
- No existencia de un centro de información turística.
- Limitadas vías de acceso.



CIB-ESPOL

Amenazas:

- Vulnerabilidad a fenómenos naturales.
- Empeoramiento de la crisis económica, política y social del país.
- Poco interés de las autoridades por salvaguardar el orden dentro del cantón.
- Información distorsionada de la realidad ecuatoriana que promueva una imagen errada del país.
- Sobrepasar la capacidad de carga.
- Prevalencia de intereses políticos sobre planes y proyectos que beneficien a la zona.
- Utilización de materiales inapropiados en la reconstrucción de infraestructura vial.
- Falta de capacitación tanto a las autoridades como a los habitantes acerca de los atractivos del cantón.
- Trabas políticas y financieras que impidan el desarrollo del sector turístico en el Ecuador.
- Clausura del aeropuerto naval que impida acceso de vuelos comerciales.

b) F.O.D.A. por Sectores

Sector Hotelero:

Fortalezas:

- Mejor y mayor infraestructura hotelera de la faja costera ecuatoriana.
- Diversidad de hoteles que permite al turista acomodarse de acuerdo a su conveniencia.
- Instalaciones cómodas y modernas que satisfacen necesidades del turista.
- Adecuación de habitaciones de acuerdo a necesidades y expectativas del cliente.
- La mayoría de los hoteles no diferencia entre turista nacional o extranjero para fijar precios.
- Potencial de recursos humanos para cumplir con la demanda hotelera.
- Ubicación de hoteles cercana a la playa.



CIB-ESPOL

Oportunidades:

- Expansión del sector hotelero en Salinas a través del incremento de la inversión en el cantón.
- Aprovechamiento del potencial de recursos humanos existente.

- Unificación del sector hotelero que permita fortalecer al sector mutuamente y protegerse de inversiones golondrinas.
- El trabajar en equipo permite conseguir mayor apoyo de la empresa privada y de instituciones gubernamentales.
- Con el acuerdo de Paz firmado con el Perú y de Acuerdos Binacionales de turismo existentes entre nuestro país y el otro, se expande la atracción del Turismo receptivo al país.
- Elaboración de proyectos turísticos (Ruta del Sol) que beneficien al turismo interno del país.

Debilidades:

- No cuentan con apoyo de entidades gubernamentales que respalden sus actividades turísticas.
- Falta de promoción de capacidad hotelera en Salinas.
- No aprovechamiento de los actuales medios de comunicación y del desarrollo del turismo a nivel mundial.
- Débil organización gremial hotelera.
- Falta de conocimiento acerca de atractivos de la zona.
- Servicios básicos no garantizados: luz, agua, teléfono.
- Alza de precios sin justificación y sin previo aviso por parte de algunos hoteles.

- Falta de leyes y reglamentaciones que apoyen al sector hotelero.
- Inestabilidad económica interna que aleja la inversión privada.
- Movimiento ilimitado de turistas nacionales a Salinas sólo por temporada playera (Enero - Abril)

Amenazas:

- Sobrepasar la capacidad de carga turística.
- Colapso de recursos y servicios básicos.
- No utilización de medios de comunicación y tecnología avanzada.
- No fortalecimiento del gremio hotelero salinense.
- Vulnerabilidad de infraestructura ante fenómenos naturales.

Sector Bares y Discotecas:

Fortalezas:



CIB-ESPOL

- Posicionamiento e imagen bien establecidos en consumidores nacionales.

- Diversidad de discotecas para diferentes gustos y necesidades.
- Ambientes confortables y espaciosos aptos para diversión y entretenimiento.
- Mayoría de discotecas ubicadas a lo largo del malecón.
- Buen surtido de bebidas alcohólicas y cocktails.

Debilidades:

- Precios elevados en comparación con otros mercados.
- Exagerado derecho reservado (sólo socios).
- Bares y discotecas abiertas sólo durante temporada.
- Bebidas alcohólicas caras.
- Bares y discotecas enfocadas a un grupo élite de turistas.
- Posesión de personal débilmente capacitado para atención al público.
- Falta de visión por parte de propietarios de discotecas.
- Débil organización gremial.
- Falta de promoción a bares y discotecas.
- Falta de apoyo por parte de instituciones gubernamentales a este gremio.

Oportunidades:

- Promoción de los servicios de este sector a través del empleo de medios de comunicación actual.
- Atracción de nuevos consumidores internacionales.

Amenazas:

- Saturación de la capacidad de los establecimientos.
- Falta de interés por parte de los integrantes de este sector.
- Falta de continuidad a planes trazados.

Sector Restaurantes.**CIB-ESPOL****Fortalezas:**

- Establecimientos distribuidos por la ciudad de acuerdo a especialidades. Ejm: Plazoleta de Ceviches.
- La mayoría de los restaurantes posee instalaciones de similar estructura lo que los hace típicos de la zona.
- Diversidad de platos marineros. Especialidad ceviche.
- Locales muestran el folklore de la zona.

Debilidades:

- Falta de apoyo por parte de instituciones gubernamentales.
- Especulación de precios.

- Falta de organización.
- No existen políticas de promoción que incrementen ingresos durante el año.
- Falta de capacitación al personal.

Amenazas:

- Incremento de la desorganización.
- Continuación de especulación de precios.
- Aumento de la sensibilidad del consumidor al precio.
- Pérdida de poder adquisitivo por parte del turista nacional.

5.1.5 Segmentación de Mercado.

*Los mercados están compuestos por compradores, los cuales son diferentes en uno o varios sentidos. Los compradores o usuarios pueden tener diferentes deseos, recursos, ubicación, actitud para comprar, así como diferentes hábitos de compra. Cualesquiera de estas variables sirven para segmentar un mercado. Para la realización de este proyecto se ha empleado una segmentación combinada entre variables geográficas y variables psicográficas. La segmentación geográfica permite dividir al mercado en diferentes unidades geográficas como países, estados, regiones, ciudades o barrios. Por su parte la segmentación psicográfica divide a los compradores en diferentes

* Kotler Philip, Armstrong Gary. Mercadotecnia, Capítulo 9, pp 282

segmentación psicográfica divide a los compradores en diferentes grupos con base a características como clase social, estilo de vida y personalidad.

Mediante el empleo de estas variables nos dimos cuenta de que Salinas tiene dos segmentos de Mercado muy importantes para su desarrollo turístico: **Mercado Meta Interno** que corresponden a turistas pertenecientes a las provincias de la Sierra y que pertenecen a una clase alta y media alta.

Y un **Mercado Meta Externo** que comprende mercados internacionales como Colombia y Perú.

Gracias a esta segmentación obtendremos un **Turismo Receptivo Interno y Externo**. El Turismo Receptivo Interno se refiere al realizado por los residentes de un país que visitan su propio país, y el Turismo Receptivo Externo se refiere al realizado por los visitantes que llegan a un país en el que no son residentes.

Por otro lado las variables psicográficas nos permiten encontrar mercados metas basándonos en las características de la clase social, estilo de vida y personalidad de los mercados metas interno y externo. Cada turista interno o externo posee **clases sociales** distintas, lo cual repercute en sus preferencias y sus hábitos de compra. Así por ejemplo,

una persona de clase alta viajará al exterior con más frecuencia que otra de clase media o baja. Esta característica está vinculada directamente con su **estilo de vida** el cual influirá en el interés de las personas por conocer diferentes playas que se acomoden y que permitan reflejar ese estándar de vida. Por última variable psicográfica, encontramos a **la personalidad**, la cual ha servido para clasificar al tipo de turista al cual se le venderá el servicio; así encontramos turistas que poseen gran autonomía, los buscadores de valor, aventureros, relajados, sociables, activos, apacibles, hedonistas, arriesgados y otras características que han ayudado a segmentar de mejor manera el mercado meta al cual se pretende llegar.

El tipo de turista que se busca para Salinas, debe pertenecer a una clase alta y media, es decir necesitamos personas con un poder adquisitivo. En los últimos años Salinas se ha visto saturado por turistas de un estrato social bajo, que lo único que han hecho es malograr y destruir la ecología y la belleza natural de las playas. Este tipo de personas llevan comidas preparadas, puesto que no tienen los medios suficientes como para comprar alimentos en Salinas, dejando sus desperdicios en la arena o arrojándolos al mar. No conformes con esto realizan todo tipo de necesidades en el mar, atrayendo consigo enfermedades y epidemias al cantón.

Obviamente esto no es cuestión de tener dinero o no, es cuestión de cultura ecológica y turística. Para este tipo de personas es mucho más difícil entender la necesidad de cuidar y mantener limpias las playas, porque sencillamente para ellos arrojar desperdicios en cualquier lugar es algo natural. Pero no solo se trata de botar desperdicios en la ciudad, hay que tomar en cuenta que este tipo de personas no poseen la capacidad adquisitiva como para establecerse en Salinas por más de un día.



Esto es justamente lo que se trata de evitar, no queremos para Salinas **“turistas golondrinas”**, que van a Salinas por un día y luego regresan a sus respectivos hogares. Lo que se busca son turistas que estén dispuestos a pasar más de un fin de semana en el balneario, para así crear una cultura turística en ellos. Que vean a Salinas como una ciudad élite que les puede brindar los mismos beneficios como las ciudades más importantes del país.

El turista ideal que se pretende importar a Salinas, es aquél que tiene un nivel de vida lo suficientemente cómodo y estable que le permita alojarse en el balneario sin restricciones. Además de estas características, este turista ideal puede ser una persona que posea cierta autonomía económica que le permita disponer de su dinero y proporcionarse confort y comodidad; también debe ser un buscador de valor, es decir que busque algo más que una simple playa, un buen bronceado o

permitan expandir su visión general de Salinas y crear en su mente la verdadera imagen turística de Salinas.

De acuerdo a esta explicación se decidió elegir esta segmentación combinada, ya que esta permita definir los segmentos que nos ofrecen una mayor oportunidad de fomentar y atraer el turismo en Salinas y consecuentemente nos permitirá alcanzar los objetivos buscados en este proyecto.

5.1.6 Mercado Meta.

Mediante el uso de la segmentación combinada explicada en la sección anterior se ha podido definir cuales son los mercados meta a los cuales se pretende llegar. Está claro que existen dos mercados objetivos claves para el proyecto:

1. **Mercado Meta Interno:** se refiere a los turistas nacionales que visitan Salinas y que pertenecen principalmente a las provincias de la Sierra. Se ha dejado de lado a los turistas de la Costa pues a decir verdad el principal mercado de Salinas en la Costa son los que pertenecen a la provincia del Guayas pues en su mayoría ya tienen posicionado a Salinas. Además lo que buscamos es atraer nuevos y mejores turistas que nos permitan formar una verdadera cultura turística en Salinas.

El mal entendido turismo que se proyecta en la provincia del Guayas, lo que ha causado hasta el momento es la saturación del balneario, llegando inclusive a colapsar los servicios públicos como agua, luz y teléfonos.

De acuerdo a datos estadísticos, durante esta temporada Salinas recibe aproximadamente 200.000 turistas nacionales que provienen principalmente de la provincia del Guayas. Estos son los típicos veraneantes o también llamados población flotante, que concurre al balneario durante los fines de semana en busca de playa, sol y farándula.

No se trata de dejarlos de lado, pues ellos repercuten de manera contundente en la economía del cantón durante la Temporada Alta. Es justamente en esta época en que estos turistas obtienen su máxima importancia para Salinas.

Pero ahora tratamos de expandir el flujo turístico que presenta Salinas de turistas pertenecientes a algunas provincias de la Sierra, como es el caso de quiteños, cuencanos o ambateños, los cuales concurren a Salinas durante Temporada Baja. Para este segmento de mercado Salinas es casi comparada con una de las mejores



CIB-ESPOL

playas del mundo, para ellos Salinas significa un balneario élite a donde no cualquiera puede acceder.

Muchos de estos turistas sueñan con pasar sus vacaciones en Salinas, inclusive muchos de ellos recorren largas distancias con tal de llegar a su destino. Esta ventaja debe ser muy bien aprovechada porque este tipo de turistas nacionales no vendrán al balneario a pasar un día o dos, por el contrario gracias a su lejanía con Salinas, se instalarán en Salinas por algunas semanas, es decir el tiempo que justifique su travesía, además porque su estatus económico así lo permite.

Es por eso que a estos turistas se les debe brindar mejores oportunidades de traslado a Salinas, como se sabe el Ecuador no es precisamente uno de los principales países que posee una excelente infraestructura vial, pero en los últimos años ha habido una mejora en este campo, tal es así que las carreteras de la Costa que fueron totalmente destruidas en 1998, año en que ocurrió el Fenómeno del Niño, han sido en su mayor parte totalmente reconstruidas.

Un limitante para aumentar el flujo de turistas de la sierra, es que la única vía de acceso a Salinas es por carretera, lo que desmotiva a determinada cantidad de turistas potenciales en provincias como

Pichincha, Azuay o Azogues, pues sentirían tedio de recorrer tan larga distancia por carreteras no tan óptimas para llevar el traslado.

Felizmente esta desmotivación se verá contrarrestada con la aprobación del proyecto del nuevo aeropuerto para la ciudad de Guayaquil y que estará ubicado en la zona de Chongón. Esta constituye una verdadera ventaja para Salinas, pues este aeropuerto brindará cercanía para llegar al balneario y así los turistas que deseen trasladarse desde Quito o Cuenca lo podrán hacer a través de este medio de transporte.

Otra alternativa sería la construcción de la tan ansiada autopista Guayaquil – Salinas, la cual nos permitirá llegar a Salinas en tan solo 45 minutos. Tremendo beneficioso no solo para los guayaquileños, sino para cualquier turista que quiera acceder al balneario. Aquí los principales beneficiados serán los turistas de la sierra, debido a que se les acortará la distancia entre su lugar de origen y Salinas. Esto también nos brindaría la oportunidad de que los turistas serranos que hasta el momento no habían venido a Salinas debido a la distancia, puedan hacerlo.

Pero como este proyecto aún no ha sido aprobado, tendremos que guiarnos por los recursos con los que contamos hasta el momento. Pero esto no significa que con estos recursos no podamos atraer a

nuestro mercado meta, por el contrario hay que saber aprovechar y explotar los que tenemos. Si hasta ahora existen turistas de la sierra que todos los años van a Salinas, a estos hay que brindarles calidad turística para así crear **"lealtad"** para nuestro servicio. Se desea que los turistas vuelvan siempre a Salinas, que no vean en ella solo playa, sol y farándula, que encuentren en ella un verdadero valor turístico que les permita retornar y así cumplir con uno de nuestros objetivos planteados en el proyecto, que es el de aumentar el flujo turístico en el cantón.

2. Mercado Meta Externo: Este mercado se lo considera como el más importante y vital para el fomento de la industria turística en el cantón. Comprende la apertura a mercados como Perú, Colombia y Chile los cuales registran un alto nivel ingresos al país. Al hablar de países como Colombia y Perú tenemos que considerar dos puntos a nuestro favor:

- ① Ambos son países fronterizos ubicados al norte y al sur respectivamente
- ② El 26 de octubre de 1998 se firmó Acuerdo Global de Paz con el Perú.



Estos puntos nos hacen puntualizar primero que Colombia y Perú son los más cercanos a nuestro mercado. Si bien Colombia posee playas reconocidas a nivel internacional (Cartagena, Santa Marta), los cuales poseen una gigantesca infraestructura hotelera apta para recibir una enorme carga turística, sin embargo estos balnearios quedan muy alejados de departamentos como: Nariño, Putumayo, Caquetá y Cauca que se encuentran más cercanos al Ecuador, otorgando una ventaja a balnearios como Salinas. Además son balnearios demasiado caros en comparación con Salinas. Por este motivo muchos colombianos pertenecientes a estos departamentos concurren a Salinas durante los meses de junio a octubre, época en la que la ciudad se ve atisbada por turistas colombianos.

Al firmarse el Tratado de Paz con el Perú, no sólo quedó finiquitado la problemática limítrofe que por años había angustiado a ambas naciones, sino que también se abrió la posibilidad para que ambos países puedan realizar intercambios de distinta índole.

Entre una de ellas se encuentra el intercambio turístico entre Ecuador y Perú, tanto así que se ha firmado una Acuerdo Binacional de Turismo lo cual beneficia al turismo de ambas naciones. Perú es un país que carece de recursos naturales que nuestro país goza, sus pocas playas son de características desérticas rodeadas de dunas y



piedras, y sus aguas registran temperaturas bajas en comparación con la de las playas ecuatorianas.

Durante el mes de julio de 1999 nuestro país fue visitado por una delegación de 45 empresarios peruanos pertenecientes a la Comisión de Promoción del Perú (Prom - Perú), los cuales realizaron tours por algunas de las ciudades principales del Ecuador y quedaron impresionados con la vegetación que ofrecen los paisajes ecuatorianos y con la infraestructura hotelera que existe en el país.

A pesar de esta situación favorable para nuestro país, este mercado ha sido olvidado y es poco lo que se aprovecha del Acuerdo Binacional de Turismo. Se ha olvidado que en este mercado se nos brinda la oportunidad de captar un alto número de turistas dada la cercanía de los dos países y las disponibilidades de pasajes aéreos y paquetes turísticos baratos. Además hay que considerar un punto clave a nuestro favor, la escasez de playas que tiene el Perú, situación que beneficia enormemente a Salinas pues además de ser una de las playas más bonitas de la faja costera ecuatoriana tiene la adecuada infraestructura hotelera para recibir turistas extranjeros.

Situación similar sucede con Chile que si bien si posee playas con belleza natural, ofrecen una enorme desventaja y es su cercanía a la Antártida. Chile es un país que se encuentra al sudoeste de América

del Sur muy cercano al Polo Sur, por lo tanto sus territorios son de características rocosos y áridos con presentación de acantilados y ensenadas y cuyas playas presentan temperaturas muy bajas en el agua.

Considerando los factores de cercanía entre países y aprovechando convenios y tratados existentes entre nuestro país y los mencionados se los ha elegido como mercados meta externos. Es mucho lo que se puede lograr en estos mercados, puesto que al poseer información alguna sobre nuestro servicio (Salinas) se puede lograr un buen posicionamiento y crear una imagen internacional que nos hagan competentes y rentables y que muestre el potencial turístico que hay en el Ecuador.

5.1.7 Posicionamiento



CIB-ESPOL

“Porque Salinas es más”

El posicionamiento de un producto o servicio es la manera en que los consumidores definen un producto o servicio a partir de sus atributos importantes; es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación con los productos de la competencia.

En la búsqueda de una frase que lograra que nuestro servicio (Salinas) ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con nuestros competidores inmediatos, en la mente de nuestro mercado meta, surgió esta frase que ofrece un mayor valor a los segmentos que se ha elegido.

Hasta ahora el mercado más importante para Salinas ha sido el nacional, pero su desventaja es que este segmento tiene un posicionamiento limitado e incipiente de Salinas. Para ellos Salinas sólo ofrece playa, sol, mar y farándula pero esto sólo en la temporada de playa y durante el resto del año nada. Este posicionamiento desfavorece a Salinas puesto que en los meses fuera de temporada la ciudad es abandonada y su decrecimiento comercial y turístico es notable. Salinas no sólo ofrece ventajas entre los meses de enero a abril, por el contrario la playa y el mar siguen estando presente con un clima menos caluroso pero favorable para otro tipo de turista que no sólo busca un buen bronceado.

Salinas es una ciudad con un gran potencial de recursos naturales, es una de las playas más hermosas de la costa del Pacífico que posee diversidad de características que la colocan como polo de gran atracción turística. Salinas es más que playa, sol y farra, es un centro turístico donde la belleza natural de sus playas se combina con la historia de sus culturas ancestrales que la poblaron, es cuna

de artesanos y pescadores que día a día luchan para vender sus productos, es un punto ecológico que reúne hermosa fauna y flora como ninguna en el mundo, es el lugar donde muy por la mañana o un poco antes del atardecer el mejor programa es caminar por el Malecón iniciando por el sector de San Lorenzo observando el barco anclado y a su alrededor a los surfistas que han despertado a cazar y montar olas. Ya en la playa de Salinas se puede saciar la sed con agua de coco o helados que vendedores ambulantes ofrecen. Tampoco faltan los deportes acuáticos, así se puede acudir a la carpa de Juanito Bazán para pasear en la banana o en una lancha. A los amantes del buen comer pueden degustar de un clásico menú playero: pescado frito y arroz, arroz con camarones y el típico ceviche, único en el mundo.

Lo que se desea es mostrar al mercado meta una nueva imagen de Salinas que les ofrezca ventajas culturales e históricas, turísticas, gastronómicas, artesanales, entretenidas que la diferencien de otras playas en el mundo y que logren posicionar a Salinas en el mercado meta seleccionado. Cada país, región, ciudad posee una historia y cultura diferentes, asimismo Salinas tiene atributos únicos que deben ser promocionados como estrategia para atraer turistas hacia ella.



5.1.8 Estrategias de Mercado.

1) Especificación de atractivos de la zona: Como primera estrategia mercadotécnica se ha considerado la especificación de los atractivos naturales y no naturales que posee el cantón Salinas, los cuales no han sabido ser lo debidamente explotados. Como se mencionó anteriormente, Salinas además de poseer hermosas playas (San Lorenzo, Chipipe, Mar Bravo y Punta Carnero) también es poseedor de otros atractivos importantes que lo diferencian de otras playas ecuatorianas.

Es de primordial interés determinar cuáles son los atractivos del lugar para que de esta manera nuestro mercado meta pueda identificar más fácilmente los beneficios que le ofrece el cantón y consecuentemente pueda crear una imagen y posicionamiento adecuado. Hasta el momento sólo ha sido explotada una imagen de playa, sol y farándula la cual ha provocado movimientos limitados e incipientes hacia el cantón. Esta imagen no es errónea, pero sí es insuficiente, pues solo se enfoca en promocionar atributos temporales que sólo duran unos pocos meses dejando de lado los atributos perennes (recursos naturales, culturales, artesanales, etc.) que se encuentran disponibles durante todo el año.

Entre los recursos naturales que posee Salinas se encuentra un accidente costanero que se adentra en el océano en forma de punta, conocido como "La Chokolatera" y el cual representa un punto estratégico para la navegación y la pesca deportiva. También encontramos la playa de San Lorenzo en donde se puede practicar surf así como en la playa de Mar Bravo en donde además de practicar este deporte se puede observar una maravillosa caída del sol. Como otro atractivo natural se encuentra la playa de Punta Carnero, lugar en el cual hay un mirador para la observación de ballenas y aves de distintas especies, sin dejar de mencionar la existencia de las famosas piscinas de sal típicas de esta playa.

Además de estos atractivos naturales, Salinas posee otros atractivos que representan el folklore y la cultura de la región. Así por ejemplo se cuenta con un mercado artesanal en donde se vende artesanías talladas en madera, conchas, piedras preciosas, etc. Para los amantes de las caminatas Salinas posee un extenso Malecón en el cual se puede realizar dicha actividad durante la mañana o a lo largo de la tarde observando una espléndida caída del sol. Para los que no gustan del caminar se aconseja alquilar una bicicleta o un triciclo (La esquina del paisa) y a base de pedal conocer la ciudad.



Lo que se desea conseguir con esta estrategia es una toma de conciencia y aprendizaje de los atractivos que posee Salinas por parte de los habitantes del cantón. ¿Por qué de los habitantes de Salinas? Porque estas personas al vivir dentro del cantón son los principales encargados de informar y guiar al turista nacional o extranjero a través de los atractivos de la zona. También es importante el establecimiento de un centro de información turística que promocioe los atractivos ya establecidos así como otra clase de información. De esta manera no sólo venderemos una imagen del cantón a nivel nacional sino que estaremos preparados para informar de una manera más eficaz y eficiente al turista extranjero.



2) Diferenciación con los productos de la competencia: Una vez definidos los atractivos de la zona, se debe proceder a analizar qué o cuáles son las ventajas o beneficios que nos hacen diferentes de nuestros competidores. Con nuestros competidores nacionales (playas de Manabí y Esmeraldas) se puede definir nuestras ventajas si echamos un vistazo al análisis F.O.D.A realizado en la sección 5.1.4. En cuanto a nuestros competidores extranjeros (Cartagena, Cancún, Acapulco, etc.) las diferencias son claras y contundentes: imagen internacional, superior infraestructura hotelera, calidad en la prestación de servicios, mejores precios, valor agregado, mejor organización gremial,

mayor explotación de sus atractivos, entre otros. Triste realidad para Salinas, pero esta realidad que puede ser cambiada y mejorada y es lo que se pretende con este proyecto.

Alrededor del mundo existen muchas playas paradisíacas, casi de ensueño, en donde los turistas pagan por disfrutar del encanto de sus recursos naturales y por conocer sobre su cultura e historia. Nuestro país también es privilegiado porque sí posee playas hermosas comparables con otras en el mundo. Lo que realmente nos diferencia de estas playas, como Cancún o Acapulco, no es la carencia de atractivos naturales, es la falta de organización e incentivo que tiene el sector turístico en nuestro país. Cancún nació en 1970 cuando los mexicanos decidieron aprovechar el enorme potencial turístico de sus playas hasta entonces desiertas y comenzaron a desarrollar un complejo destinado esencialmente a atraer a los norteamericanos. Situación similar pasó con Acapulco y en la actualidad constituyen los balnearios más visitados por turistas en el mundo. Todo esto gracias a su visión turística y a la mesurada organización con que desempeñan sus actividades.

Como se ha mencionado, Salinas cuenta con los atractivos naturales más bonitos de la Península de Santa Elena y con la más adecuada infraestructura hotelera de toda la faja costera

ecuatoriana, ventajas que la colocan como el principal balneario de recepción turística. Pero esto no es suficiente, pues también se requiere del mejoramiento de la calidad de los servicios, estabilidad de precios, mejor organización, lo cual nos llevará a crear una sólida y mejor imagen del cantón. No sólo es importante poseer los atractivos sino que también se necesita de proporcionar al turista un valor agregado por los mismos. Es decir no es simplemente cuestión de prestar un mejor servicio o de estabilizar los precios, se trata de que el turista perciba que obtiene algo más por pagar por ir a Salinas. Necesita recibir beneficios adicionales y gratuitos, así como por ejemplo se les puede hablar de las espléndidas caídas de sol en Mar Bravo, o de la bellísima escenografía del mar y del cielo azul, o de la arena calcinada por el sol y de las olas románticamente plateadas por la luna; beneficios gratuitos que son proporcionados por la naturaleza.

3) Diferenciación de Precios por Temporadas: Uno de los problemas críticos de Salinas, es el individualismo con que han venido operando todos estos años, los distintos establecimientos en el balneario (hoteles, restaurantes, discotecas). Este individualismo se refleja en la especulación de precios a que todos los años son sometidos los distintos turistas que concurren al balneario.

Los dueños de dichos establecimientos suben los precios de sus servicios cada vez que se les antoja, explotando lo más que se pueda al turista. Esta situación se ha visto "justificada" por el hecho de que Salinas vive de la temporada playera, pues en el resto del año, la ciudad, así como las actividades que se realizan en el balneario mueren. Entonces los dueños de los hoteles, restaurantes, bares y/o discotecas tratan de sacar las mayores utilidades posibles para subsistir el resto del año.

Esta filosofía corto plazista ha llevado a tener negocios cíclicos, es decir que solo funcionan durante cierto tiempo pues cierran al terminar su temporada de ganancias. Pero pensar a corto plazo no solo produce este tipo de negocios, sino que también limita el flujo de turistas, pues estos al no encontrar ningún tipo de atractivo que los motive a visitar Salinas, lógicamente optarán por no ir.



A causa de esto es que se propone la estrategia de trabajar **ESPOL** dividiendo el año laboral en Temporadas, las cuales nos ayudarán a establecer precios basándonos en cada una de estas temporadas. Esta estrategia no sólo nos ayudará a detener la especulación de los precios, sino que también nos ayudará a determinar cuáles son nuestras oportunidades y debilidades en cada una de estas temporadas, así como también se podrá definir

las herramientas necesarias para combatir estas debilidades. De tal forma podemos dividir el año en tres temporadas

1) Temporada Alta: corresponde a los meses de Enero a Abril. Presenta un flujo masivo de turistas nacionales principalmente correspondientes a la provincia del Guayas. Las ganancias que se obtienen son elevadas gracias a la gran demanda de productos y servicios durante esta temporada. La temporada alta se ve beneficiada ya que coincide con días festivos como Carnaval y Semana Santa, días en los que los turistas aprovechan para tomar días de descanso y concurren de manera incontrolada a Salinas ocasionando el colapso de productos y de los servicios básicos del cantón.

2) Temporada Media: llamaremos a esta temporada a los Días Festivos como Carnaval, Semana Santa, Navidad, Año Nuevo, puentes, etc. Durante esta temporada se presenta una demanda especial de Salinas, pues estos días son de descanso y utilizados para vacacionar y la gente busca a Salinas para gozar de estos días de reposo y tranquilidad.

3) Temporada Baja: se presenta principalmente en los meses de Julio a Diciembre. Se ve la afluencia de turistas provenientes de distantes partes de la sierra ecuatoriana y de turistas

colombianos. El turismo y el comercio reciben un aliciente pero en menor proporción que el recibido durante la temporada alta.

Es a estas dos últimas temporadas (Media y Baja) a las cuales se les debe prestar mucha más atención debido a los bajos niveles turísticos que presentan. Desgraciadamente a los pocos visitantes que concurren al cantón en estas temporadas no se les presta mucho cuidado. Estos no encuentran ninguna otra motivación que no sea el mar, puesto que otro tipo de motivaciones no son promovidas. No existen eventos deportivos, se evidencia una vez más la falta de organización de turismo urbano que promocioe los atractivos de la zona, y por si fuera poco la mayoría, por no decir todos los locales de diversión están cerrados.

Con este ambiente, es muy poco lo que puede recibir el turista durante estos meses del año. El hecho de que el número de turistas no sea tan elevado como en la Temporada Alta, no da pie a que se les brinde menor atención. Estos turistas son igual de importantes que los otros puesto que también están pagando por recibir un buen servicio y no es justo que se les proporcione menos que eso. Además éstos no van a Salinas por un fin de semana, como lo hacen los turistas de la primera temporada, sino



que permanecen en la ciudad por varios días haciendo de su estadía más estable.

Gracias a la determinación de las temporadas con las cuales se va a trabajar durante todo el año se nos facilita la organización del tipo de actividades y técnicas que se deben promover para mejorar e incrementar el rendimiento de cada una de estas temporadas. En otros balnearios del mundo, es lo más común trabajar con este tipo de esquemas, pues así se determina con mucha más facilidad las fortalezas y debilidades en cada parte del año, además que se labora de una manera más sincronizada y sistemática durante todo el año.

Todo esto obviamente tiene que ir acompañado de una mejor estructura de Comunicación, que promueva de una manera continua el servicio a todo el Mercado Meta establecido. Por último hay que promover una mejor imagen turística tanto en el interior como en el exterior del país, con el propósito de captar el mayor número de turistas posibles, los cuales deben ser correctamente distribuidos a lo largo de las tres temporadas.

- 3) Creación de una Unidad Estratégica Turística de Negocios:** Al proponer estrategias turísticas, estamos tratando de contrarrestar

las debilidades que se nos presentan en cada una de ellas. Pero la aplicación de estas estrategias no puede ser solo sugerida y dejada al azar, tampoco podemos encargar su seguimiento al Municipio de Salinas, pues está demasiado politizado y no resulta una fuente muy confiable para el eficiente desarrollo de este proyecto.

Lo que se propone es la creación de lo que en Marketing se conoce como *"UNIDAD ESTRATEGICA DE NEGOCIOS"*, que concentra el trabajo en pro de un beneficio comunitario y que si bien trabaja con entidades gubernamentales, posee autonomía para realizar, planificar y aprobar proyectos de desarrollo.

Esta alternativa es la que fue adoptada por el Municipio de Guayaquil, el cual fue el mentor del proyecto Malecón 2000, pero no es esta entidad quien tiene a su cargo el manejo del Malecón, para esto fue creada la Fundación Malecón 2000, la cual es una entidad autónoma encargada de fomentar el desarrollo de esta zona turística así como de buscar las fuentes de financiamiento necesarias para este desarrollo. El Municipio de Guayaquil, por su parte es el encargado de realizar los pagos de las personas que trabajan para esta fundación, pero no de involucrarse más allá de esto.



Al ser la política una variable macroambiental incontrolable, no podemos dejar el impulso y el seguimiento de este proyecto en manos de entidades gubernamentales como lo son el Municipio de Salinas y mucho menos involucrarnos con el Ministerio de Turismo o CETUR, los cuáles han demostrado no sentir ningún interés por desarrollar turísticamente a ninguna zona de la costa. Esto se debe a la centralización que también ha llegado al turismo en el país, lo cual no ha permitido el desarrollo turístico de otras partes del Ecuador que no sea la Sierra.

Esta unidad estratégica de negocios puede funcionar de la misma manera que la Fundación Malecón 2000, salvo que para efectos de este proyecto se podría llamar **“FUNDACION HACIA SALINAS 2001”**. Esta fundación estaría encargada de planificar e implementar estrategias turísticas que mejoren el desarrollo del balneario y que permita a los habitantes de la misma incrementar su estándar de vida. Esto como misión principal, pues además estaría encargada del manejo y la regulación de los precios en los establecimientos que se dediquen a la actividad turística.

Su autonomía debe ser indiscutible, pues no podemos permitir que ciertas autoridades municipales se involucren con el manejo de los recursos destinados para esta Fundación. Cabe recalcar que esta fundación no puede ser con fines de lucro, pues su

misión será la de buscar fuentes de financiamiento que permitan lograr un desarrollo sostenido del turismo en Salinas, tal y como está contemplado en el Artículo 56 Título V de las Disposiciones Generales de la Ley Especial de Desarrollo Turístico.

Obviamente para la creación de esta fundación se debe contar con personas lo debidamente capacitadas y que sepan cumplir con los objetivos turísticos aquí planteados. Lo ideal sería contar con expertos en Marketing Turístico que son las personas lo debidamente capacitadas como para administrar este tipo de proyecto turístico, además se contará con personal experto en Finanzas, todos estos deben pasar por un proceso de selección, el cual sí puede ser llevado por el Ministerio de Turismo o por la Cámara de Turismo de la Península de Santa Elena, el cual sería el más apropiado para llevar a cabo esta selección.

Además de este personal, es importante mencionar que la fundación debe de estar involucrada con los principales representantes de los distintos gremios en Salinas, pues ellos serán parte de los beneficiados con el desarrollo del turismo en el balneario. Estos representantes también deben involucrarse con la creación de esta fundación, ya que será parte integrante y decisiva en el planteamiento de normas para la fijación de precios

que les proporcionen un margen de beneficio a ellos como a la comunidad entera.

Consecuentemente esta Fundación aportará determinado porcentaje al Municipio de Salinas, que contribuirá al desarrollo de obras para Salinas, que por ejemplo podrían ser la construcción de baños y duchas públicas que tanto necesita la ciudad.

La creación de esta unidad estratégica de negocios busca fomentar la unión entre los distintos gremios turísticos y comerciales en Salinas. Como ya se ha explicado en secciones anteriores, todos estos sectores se necesitan mutuamente para poder desarrollar sus actividades lo que produce un **“efecto multiplicador”** entre ellos. Este efecto se produce de la siguiente manera: al incrementar el flujo de turistas los hoteles tendrán mayor demanda, lo cual significa mayor demanda de alimentos, bebidas, etc. Esto a su vez produce que los agricultores, ganaderos, pescadores, etc., aumenten sus ventas. Pero los turistas no solo demandaran comida, pues también necesitan de otros servicios como comprar artesanías, ropa, artículos varios, etc.; es decir que todos los sectores están interconectados entre sí.



CIB-ESPOL

Por último se debe mencionar que la creación de esta Fundación y su unión con los diferentes gremios del balneario, hará que algunos de los negocios (discotecas) que operan en Salinas dejen de ser cíclicos y alcancen una prolongación de su ciclo de vida, que les permita alcanzar una verdadera rentabilidad y beneficio a sus propietarios.

5) Empleo de Mejores Estrategias de Comunicación: La comunicación es una de las estrategias mercadotécnicas más importantes en el desarrollo de este proyecto. Hasta el momento las únicas herramientas que han sido empleadas para Salinas no han arrojado buenos resultados, pues o han sido muy pocas o no han tenido la eficacia y rapidez necesarias para comunicar al turista determinada información sobre el balneario.

Y es que a decir verdad ninguna parte de la Costa ha recibido la entera preocupación para promocionar el turismo hacia esta parte. Todas las herramientas comunicativas han sido empleadas para promocionar turísticamente a la Sierra. Esta situación se evidencia cuando por ejemplo se desea buscar información sobre el Ecuador en el Internet, lo único que vamos a encontrar es información sobre Quito, Baños y sobre Las Islas Galápagos, como si sólo estas partes conformaran al país entero. ¿Dónde quedamos el resto de las provincias? Pues en el olvido.

La triste realidad es que para el Ministerio de Turismo como para otras Cámaras de Turismo, la Costa no tiene ninguna factibilidad turística, para ellos no somos rentables y es por eso que no se han preocupado por tratar de promover a la Costa en el campo turístico.

Pero no podemos echar toda la responsabilidad en manos de estos organismos públicos, pues la Costa tampoco ha luchado por cambiar esta situación. Y es que no se puede negar que en ciudades como Quito, Baños, Otavalo y otras regiones de la Sierra existe lo aquí falta: **"Cultura Turística"**. Sus propios habitantes han hecho que sus ciudades unos verdaderos polos de atracción turística, buscando siempre los medios para atraer cada vez más a turistas nacionales e internacionales, a través de la explotación de costumbres y atracciones típicas de cada región.

El momento de cambiar esta situación ha llegado, no es posible que otras regiones del país sigan avanzando y acaparando la mayor parte del flujo turístico que ingresa al país. Es necesario empezar a tomar métodos de comunicación que nos permitan informar al turista que Salinas está presente.



Para esto es importante optar por establecer una comunicación que vaya de acuerdo al nuevo milenio. No podemos seguir esperando que los turistas nos caigan del cielo, porque eso no va

a ocurrir. Son los hoteles, las agencias de viaje, los encargados de salir a buscar y llamar la atención del turista.

Cómo se puede lograr esto, una alternativa para sería por ejemplo que los hoteles, restaurantes, discotecas, agencias de viaje implementarán paquetes turísticos que llamen la atención del mercado meta. Estos paquetes turísticos deben contener además un valor agregado, es decir algo gratuito por la compra de este paquete. Aquí se podría ofrecer paseos gratis por la Ruta del Sol. Como sabemos la Ruta del sol abarca hasta Puerto López en la provincia de Manabí, es decir es todo un recorrido por las principales playas de la Península de Santa Elena, pero estos balnearios no cuenta con la infraestructura como para poder hospedar a los turistas, lo cual significa que Salinas es la ciudad eje de esta ruta, pues al poseer la mejor y mayor infraestructura de la Península, estamos obligando en cierta forma al turista a regresar a Salinas, pero después de haberle regalado paseos a lo largo de la Península.

Otra opción que se puede agregar es la de brindar al turista que llega a Salinas paseos por la ciudad, pero no a través de un auto, más bien ofreciéndole algo más novedoso y típico de la zona: las Chivas. Estos carros alegóricos, fueron originalmente creados en Salinas y después traídos a Guayaquil, para morir aquí. No se ha

vuelto a ver este tipo de buses originalmente arreglados en Salinas, lo cual ha significado una pérdida de una costumbre muy típica de este balneario durante los años 70.

El rescate de estas chivas sería una buena oportunidad para llamar la atención del visitante de Salinas, además que se está rescatando una vieja y divertida costumbre. Los hoteles o restaurantes pueden implementar como una estrategia promocional la organización de chivas que permitan al turista pasar un rato de distracción y entretenimiento gratuito.

Pero para que el turista se vea atraído hacia Salinas, primero debe de estar informado de las ventajas que tiene el cantón para ofrecerle. Esto lo lograremos a través del empleo de una de las mejores herramientas actuales el Internet, por medio de la creación de una página web para Salinas, la cual debe contener datos sobre dónde llegar, cómo llegar, qué servicios se ofrecen, etc.

En Internet podemos encontrar miles de sitios que ofrecen información sobre los principales balnearios tanto de América como de Europa, en estos sitios encontramos información sobre hoteles, tarifas, medios de transporte, principales atractivos de cada región e inclusive se pueden hacer reservaciones desde

cualquier parte del mundo con solo ingresar a una de estas páginas en Internet.

Esta tecnología recién está tomando vigencia en nuestro medio, pues el Ecuador no cuenta con una página oficial en Internet la cual hable de nuestro país y de sus principales regiones, a decir verdad las únicas informaciones que se obtienen son de ciudades como Quito, Baños, Amazonía e Islas Galápagos.

Es muy importante para promocionar a Salinas la creación de esta página en Internet, como herramienta esencial para brindar la mayor cantidad de información al turista que no conoce de Salinas. En un mundo que está por globalizarse y en el cual los medios de comunicación cada día nos brindan la oportunidad de ser más veloces, no podemos darnos el lujo de desperdiciar un medio tan importante como es el de realizar publicidad a través del Internet.

Este medio brinda la oportunidad no sólo de ser conocidos a nivel nacional, pues es un medio que es usado por millones de personas a través de todo el mundo, las 24 horas del día y sin interrupciones. No existe mejor herramienta comunicativa en los actuales momentos que comunicarse a través del Internet.



Para Salinas el empleo de este medio no sólo proporcionaría la oportunidad de dar a conocer a Salinas como región, sino que también involucra a sectores como hoteles, restaurantes, agencias de viaje y cualquier otra empresa que desee ser sometida en este proceso. Al auspiciarse a través de la red, los turistas tendrán una mejor información de cuáles son los medios y facilidades que Salinas ofrece a sus visitantes, y podrán acceder a ellos de una manera más rápida. Inclusive se puede dar el beneficio al turista de realizar reservaciones en agencias de viajes u hoteles a través de esta página.

Las ganancias que se han dado por realizar comercio electrónico han sido de millones de dólares, gracias a lo cual la mayoría, por no decir todas, las principales empresas y multinacionales del mundo ya han abierto sus páginas en Internet, lo cual les ha reportado enormes satisfacciones y consecuentemente han brindado un mejor servicio a sus clientes. Si lo que se desea es incrementar las ganancias de los diferentes sectores en Salinas y promocionar al balneario rápidamente ¿qué estamos esperando?



CIB-ESPOL

5.2 Plan Operativo (Marketing Mix).

*Se define al Marketing Mix como la serie de instrumentos tácticos y controlables de la mercadotecnia que mezcla la empresa para obtener la respuesta que quiere del mercado hacia el cual se dirige. La mezcla de mercadotecnia constan de todo aquello que puede hacer la empresa para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades existentes se pueden reunir en cuatro grupo de variables que se conocen por el nombre de las “4 Pes”: Producto, Precio, Posición y Promoción.



El “**producto**” sería la combinación de “bienes y servicios” que la empresa ofrece al mercado meta. El “**precio**” es la cantidad de dinero que los clientes pagarán para obtener el producto. La posición se refiere a las actividades de la compañía que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. La “**promoción**” serían aquellas actividades que comunican los méritos del producto y que convencen a los clientes de comprarlo.

Un buen programa de mercadotecnia reúne todos los elementos de mercadotecnia en un programa coordinado, diseñado para alcanzar los objetivos de mercadotecnia de la empresa. La mezcla de mercadotecnia representa el juego de instrumentos tácticos que usa la empresa para fijarse una posición sólida en los mercados que tiene en la mira. Sin embargo,

* Kotler Philip, Amstrong Gary, Mercadotecnia, Sexta Edición, Capítulo 22, pp 764

nótese que las cuatro Pes se refieren a la posición del vendedor, por cuanto son los instrumentos mercadotécnicos que tiene para ejercer influencia en los compradores. Desde la posición del consumidor, cada instrumento mercadotécnico pretende ofrecerle un beneficio al cliente. Un experto en mercadotecnia ha sugerido que las empresas deberían considerar las cuatro P en términos de las 4 Ces de los Clientes:

4 Pes	4 Ces
Producto	El cliente y sus necesidades y anhelos
Precio	El Costo para el cliente
Posición	La Conveniencia
Promoción	La Comunicación

Por tanto, las empresas triunfadoras serán las que puedan satisfacer las necesidades de los clientes, de manera económica y que les convenga, mediante una comunicación eficaz

5.2.1 Cliente Satisfecho (Producto).



*Kotler define al servicio como cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otras y que, en esencia, es intangible y no da lugar a la propiedad de nada. Otra definición asegura que servicio es la actividad, beneficio o satisfactor que está en venta. Al definir a Salinas como un Servicio, hablamos de sus cinco características que lo definen

* Kotler Philip, Amstron Gary, Mercadotecnia, Sexta Edición, Capítulo 1, pp 56-58

como tal: ***Intangibilidad, Inseparabilidad, Variabilidad y Caducidad.***

Estas características se juntan para formar la Calidad de Servicio, cuyo fin es satisfacer las necesidades, gustos y exigencias de los clientes. Pero esto va mucho más allá de cumplir con las necesidades de los clientes, para lograr una excelente calidad de servicio se necesita que el cliente perciba el servicio bajo sus propias condiciones, ya que sólo éste podrá apreciar la calidad de servicio, porque la calidad es como la belleza, está en el ojo del observador.

Los servicios son realizaciones más que objetos, concepto que resulta un tanto difícil de comprender e imposible de coger. Por ello los clientes tienden a buscar las cosas ***tangibles*** asociadas al servicio que les ayuden a juzgar el servicio. Un servicio es inseparable porque un servicio no se puede separar de su prestador, trátase de una persona o una máquina.

La total satisfacción del cliente está íntimamente ligado a la calidad de servicio que se les ofrezca. Si la calidad de servicio no es buena, en cambio el precio que se cobra por él es elevado, el turista se sentirá estafado y lo más seguro es que nunca vuelva al lugar donde fue explotado. Este es el caso de Salinas, los propietarios de los distintitos establecimientos durante cada temporada baja tienden a elevar los precios de sus servicios de una manera exagerada y cada vez que se les antoja.



A lo único que los ha llevado esta especulación de precios es a mantener un limitado flujo de turistas extranjeros, entre los que principalmente se cuenta a colombianos, los cuales cada vez que vienen a Salinas, tienen que pasar por el dilema de pagar por un servicio que no les ha resultado muy satisfactorio.

Con el afán de evitar que el turista nacional o internacional se sienta defraudado por los precios que no se ajustan a la calidad de servicio de los locales que lo prestan, es que se propone el establecimiento de precios basándonos en tres temporadas principales: Temporada Alta, Temporada Baja y Temporada Media (Carnaval, Semana Santa, Navidad y Año Nuevo). Durante estas temporadas se establecerán márgenes de incremento de los precios, teniendo en cuenta la demanda de Salinas existente en cada temporada.

Se propone esta estrategia, no con el afán de perjudicar a los dueños de los distintos establecimientos comerciales o turísticos del balneario, sino con el propósito de buscar utilidades a largo plazo. Qué se gana exprimiendo a los pocos turistas que visitan Salinas durante la temporada baja, tal vez obtener ganancias durante el tiempo que ellos permanezcan en Salinas, pero qué va a pasar cuando los turistas extranjeros se vayan decepcionados de un balneario caro y con poca calidad de servicio. Sencillamente no retornarán nunca más, y tampoco recomendarán a nadie la visita a este balneario.

Los propietarios de los establecimientos están en todo su derecho de aumentar sus precios, pero de una forma proactiva y no reactiva como lo han venido haciendo hasta el momento. Deben pensar en sus ganancias a futuro. Si el turista se siente estafado no regresará más a Salinas, más bien buscará otras opciones dentro o fuera del país, en donde obtenga una mejor satisfacción y donde no le importe pagar un precio elevado, pero a cambio de un mejor trato y confort.

Se trata de que tanto los hoteles, restaurantes y discotecas asuman un compromiso con el turista, ya sea nacional o internacional, un compromiso en el cual estos establecimientos valoricen a los turistas que llegan al balneario, asumiendo sus necesidades como parte integral de sus servicios, ofreciendo buen ambiente y confort, amabilidad y respeto hacia las necesidades de turista. Si los distintos dueños de los establecimientos cambiaran su ideología de cómo dedicarse a la actividad turística, Salinas se convertiría en un verdadero polo de atracción turística, atrayendo consigo a miles de turistas ávidos de conocer los recursos naturales tan fantásticos que posee este cantón.



Hay que entender que el verdadero servicio que se desea vender es el Turismo y cuyo punto de enfoque es Salinas, el cual a su vez necesita de otros implementos como lo son los distintos sectores comerciales y turísticos del balneario, de facilidades de acceso y comunicación. Todo

debe ser trabajado en conjunto a manera de crear un entorno fiable y confortable al visitante de Salinas.

Para esto es muy importante que los sectores hoteles, restaurantes, bares y/o discotecas, agencias de viaje y aerolíneas trabajen en conjunto a manera de lograr este objetivo. Este punto es vital para lograr una total y verdadera satisfacción del cliente extranjero, el cual es nuestro principal mercado. Como se explicó anteriormente, el turista extranjero tiene que pasar por toda una travesía antes de llegar a salinas, puesto que primero tendrá que llegar a Guayaquil o Quito, luego arrendar un carro (si no tiene uno propio) o embarcarse

El turista al pagar por adelantado un paquete turístico solo tiene la promesa que le otorga el servicio de pasar las mejores vacaciones en Salinas. La agencia de viajes es la encargada de adquirir los boletos aéreos, reservar habitaciones, coordinar visitas turísticas, etc., pero no le asegura al turista la fiabilidad del lugar al que viajará. Esto dependerá exclusivamente del sitio visitado. En nuestro caso Salinas deberá saber combinar correctamente las estrategias turísticas para lograr ese ambiente fiable que el turista espera conseguir.

La fiabilidad está íntimamente ligada a la **seguridad** del servicio. Como se ha mencionado en capítulos anteriores Salinas cuenta con muy pocos

elementos de seguridad (policías) durante los meses que no son de temporada. A decir verdad la ciudad es dejada a merced de la delincuencia que hace y deshace durante esta época del año. Esta negligencia, por parte de las autoridades llamadas a velar por el orden en la ciudad, se debe a que como no hay los suficientes turistas no hay necesidad de cuidar de la ciudad. Aunque se debe reconocer que hasta el momento el número de turistas en esta época no es muy elevado, no significa que su seguridad deba de ser arriesgada o que sea menos importante que la de los turistas que van en época de temporada.

Pero el problema no solo radica en la falta de policías que luchen contra la delincuencia en el balneario, el problema también radica en que los pocos policías que deambulan por Salinas no cuentan con los medios necesarios para enfrentarse a la delincuencia. Entonces no se les puede exigir seguridad cuando ellos tampoco poseen los instrumentos necesarios con que combatir el hampa y brindar a los habitantes y turistas seguridad.



CIB-ESPOL

Todo esto se ajusta a una realidad nacional, pues Salinas no es la excepción de muchas otras ciudades, cantones o recintos que viven situaciones peores que las mencionadas a lo largo de este proyecto. Muy a pesar de todos los problemas por los cuales pueda atravesar este cantón, también se debe reconocer el enorme adelanto que en muchos aspectos se ha desarrollado en Salinas. Este desarrollo se debe a su

principal promotor que es el sector privado, ya que sin su apoyo Salinas tal vez seguiría siendo una playa virgen y sin el mínimo desarrollo de su potencial turístico. Es verdad que faltan muchas cosas por hacerse en esta ciudad que creció desmesuradamente, sin ningún orden y en la cual se siembran muchos edificios y ningún árbol, pero lo primordial es que Salinas cuenta con los suficientes recursos naturales y humanos para poder hacer de este balneario uno de los mejores atractivos turísticos mundiales.



CIB-ESPOL

5.2.2 Costo de Satisfacción (Precio).

En su definición más simple, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o usar el producto o servicio. El precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que produce ingresos, pues todos los demás elementos representan costos. Además el precio es uno de los elementos más flexibles de dicha mezcla. A diferencia de las características del producto y de los canales comprometidos, el precio puede ser sujeto a cambios rápidos.

La decisión de fijar el precio depende de factores internos y factores externos. Los factores internos incluyen los objetivos mercadotécnicos y turísticos, así como la estrategia de la mezcla de mercadotecnia. Los factores externos incluyen el carácter del mercado nacional y de la

demanda que se presenta de Salinas, la competencia y otros factores del entorno como la economía del país, el gobierno, etc. Para Salinas la fijación de los precios en sus diferentes sectores (hoteles, restaurantes, bares y discotecas) siempre ha sido motivo de discusión, pues hasta hoy cada sector ha hecho lo que ha querido, jugando con los precios y con la sensibilidad de los turistas como se ha querido. Con esta especulación de precios durante la temporada de playa y fuera de ella, lo único que se ha demostrado es la falta de organización de los principales sectores comerciales y turísticos de Salinas, provocando el descontento de los turistas que cada año visitan al cantón.

Como si fuese una paradoja se observa el incremento masivo de turistas nacionales en Salinas, a los cuales pareciera no importarles la elevación abusiva de precios y de los cuales ellos son víctimas directas, en ciertos hoteles, restaurantes, bares y discotecas. Pero este abuso descontrolado de alza de precios no sólo es observado durante los primeros meses del año, por el contrario también se presencia cierta especulación en los demás meses en donde la afluencia de turistas de la sierra y alguno que otro colombiano, es notoria. Hay que recordar que no se puede jugar con la sensibilidad de los consumidores hacia el precio, puesto que llegará el día en que los consumidores no acepten más esta situación y decidan optar por otros balnearios del Ecuador, los cuales sin poseer la infraestructura hotelera del cantón Salinas, poseen otros **valores** a menor precio.



Si bien es cierto que en los últimos años Ecuador ha pasado por la peor crisis económica en la historia nacional, en donde todos los empresarios y comerciantes quieren obtener las mayores ganancias posibles sin importarles ni el servicio, ni la calidad y mucho menos el consumidor, esto no es excusa para aumentar desmedidamente los precios sin ofrecer ningún valor que compense esta elevación. Lo mismo sucede con los negocios en Salinas, cada uno de ellos desea sacar los mayores beneficios económicos y cómo lo consiguen subiendo sus precios indiscriminadamente y sin medida.

Pero a pesar de esto, los turistas nacionales concurren masivamente los meses de temporada sin presentar queja alguna sobre esta especulación, incentivando a algunos empresarios a continuar especulando cada vez mas los precios. Al parecer nosotros estamos mal acostumbrados a que se nos cobren precios altos por bienes y servicios que no nos otorgan ningún valor para nuestra satisfacción.

Pero será que el consumidor ecuatoriano está realmente satisfecho con lo que recibimos al pagar por ese bien o servicio. El precio como su definición lo indica no es otra cosa que el valor monetario que el cliente debe pagar por un bien o servicio del cual se obtiene una satisfacción. El turista nacional ha estado acostumbrado por mucho tiempo a pagar por algo de lo cual no se obtiene una total satisfacción.



Tal y como se lo expresó en páginas anteriores Salinas a pesar del enorme desarrollo urbanístico y hotelero que ha desarrollado, no es precisamente un balneario paradisiaco, le falta mucho por alcanzar un desarrollo real. Basta con penetrar por calles ubicadas atrás del malecón y observaremos el estado de abandono en el que se encuentran, sin mencionar la falta de alcantarillado, el desaseo y otros problemas que afectan a la urbe. Será verdad que los actuales turistas alcanzan un Elevado grado de satisfacción como a simple vista lo indican las cifras turísticas nacionales.

Es justamente para lograr esta satisfacción real del turista nacional e internacional que entre una de las estrategias mercadotécnicas sugeridas en el Plan Estratégico está la división del calendario playero por temporadas. De esta manera cada sector comercial y turístico podrá organizar y trazar planes a largo plazo que beneficien tanto a sus utilidades como a los turistas (actuales y potenciales) y al cantón en sí. No se puede establecer precios por cada uno de los hoteles, restaurantes, bares y discotecas porque cada uno de ellos establece sus propias políticas de fijación de precios basándose en sus costos.

Se trata de lograr un acuerdo entre estos sectores de manera de que concienticen de que no es justo para el sector turístico la especulación desmedida de los precios en sus principales actores. Por lo tanto este



CIB-ESPOL

proyecto sugiere la fijación de precios equilibrados y que vayan de acuerdo a la realidad económica que afronta el país.

De tal manera que se puedan establecer precios por cada temporada. Así en la temporada alta se pueden fijar precios promedios, puesto que se ha demostrado que los turistas que concurren a Salinas durante esta temporada no muestran su sensibilidad ante los mismos. Al hablar de precios promedios se refiere a que cada uno de los sectores puede sacar precios basándose en la media del sector, tomando en cuenta que sus costos marcan la base del precio y la forma en que los consumidores perciben el valor del servicio marca el tope. En temporada baja,

Los precios deberían ser menos elevados que los establecidos en la temporada alta, ya que durante esta época los turistas no son tan flexibles a pagar precios elevados por un servicio no tan confiable en calidad, además la demanda que se presenta durante esta época del año no es tan elevada.

Estos precios bajos se podrían considerar como una forma de promoción de ventas o más conocido como **“enganche”** para atraer a turistas pertenecientes a nuestro mercado meta, y una vez que estos conozcan las ventajas de Salinas, y posicionen en sus mentes y que lo diferencien de la competencia, se terminará de atraer por completo al

turista internacional y así incrementar el flujo turístico en el cantón. Aparte de estas dos temporadas, existen los llamados **días festivos como Carnaval, Semana Santa y Año Nuevo** en los cuales Salinas presenta una demanda especial. Así se podría fijar precios especiales como ofertas y promociones especiales durante estas fechas. Tal y como sucede en otros balnearios internacionales, durante estas fechas los sectores comerciales y turísticos ofrecen rebajas, promociones y todo tipo de estímulo que incentive al turista al empleo de sus servicios.

Con esta fijación de precios por temporadas, lo que se desea es mantener satisfecho tanto al **benefactor** (turistas) como al **beneficiario** (hoteles, restaurantes, bares y discotecas). Al beneficiario porque de esta manera podrá alcanzar de una manera más eficiente las utilidades meta que se ha trazado y al benefactor porque obtendrá además de mejor calidad en el servicio, valores turísticos que le permitan regresar a Salinas y éste último porque le permitirá alcanzar la imagen turística a nivel internacional.



CIB-ESPOL

5.2.3 Comodidad (Plaza).

Salinas es un servicio que está basado en la presencia del cliente o turista. Sin un flujo turístico que induzca a cualquier tipo de actividad el servicio sería casi nulo. Para atraer a los turistas es necesario que el servicio ofrezca comodidad para acceder a él, es decir se necesita

establecer facilidad en las vías de acceso que lo lleven hacia el servicio. En el capítulo IV se habló sobre la distribución del servicio, para nuestro caso esta distribución es imposible porque no podemos empaquetar a Salinas y distribuirlo por nuestro mercado meta. Lo que sí se puede hacer es ofrecerlo a través de vías de acceso o facilidades de transportación que resulten cómodas y accesibles a cada turista.

Las vías de acceso con que cuenta Salinas son muy limitadas, a decir verdad su principal vía de acceso en los últimos años ha sido la vía terrestre, la cual se vio terriblemente afectada en el año 1998, fecha en la cual se hizo presente el Fenómeno del Niño en el Ecuador. La mayoría de las vías y carreteras principales de la costa ecuatoriana se vieron inhabilitadas debido a la rigidez de este fenómeno.

Durante el año 1999 se iniciaron las reconstrucciones de las zonas más afectadas durante el año anterior, y a inicios de este nuevo milenio, el actual Gobierno del Ecuador terminó la reconstrucción de dichas vías y la construcción de algunos puentes venidos abajo gracias al Fenómeno del Niño. Gracias a estas reconstrucciones, las principales carreteras de la Península así como algunos puentes se vieron beneficiados y ya se puede viajar por ellos sin ningún contratiempo.

Siendo la vía terrestre la vía de acceso más usada hacia la Península, era fundamental que la reparación y reconstrucción de las vías se diera

lo más brevemente posible, pues no sólo afectaban el tránsito vehicular sino que también ocasionaba grandes estragos en el turismo hacia la Península.

Aparte de la vía terrestre existen otras vías de transporte alternas como por ejemplo la vía aérea o marítima que si bien no son muy empleadas no dejan de ser vías alternas que a largo plazo pueden convertirse en los medios más comunes para llegar a Salinas. Como es obvio la vía aérea representa es la más fácil y rápida vía de comunicación. Acorta las distancias entre continentes, países, regiones, etc., facilitando actividades como el comercio y el turismo entre países.

Como se explicó en secciones anteriores, Salinas cuenta con una pista de aterrizaje, propiedad de las Fuerzas Armadas que hacía las veces de aeropuerto. Pero dicha pista ha sido inhabilitada para recibir vuelos comerciales. Anteriormente sólo recibía vuelos nacionales provenientes de Quito, Guayaquil o Cuenca, pero en la actualidad estos vuelos han sido cancelados, puesto que la única aerolínea ecuatoriana que realizaba rutas hasta Salinas, TAME decidió cerrar estas rutas por falta de mercado. Esta decisión junto con la ausencia de vuelos internacionales que arribaran a Salinas, perjudicó enormemente las intenciones de seguir operando en esta pista de aterrizaje.



CIB-ESPOL

En los últimos meses se ha reportado reparaciones hechas a la pista de aterrizaje de Salinas, ubicada en la base de Mar Bravo, y existe la posibilidad del adecuamiento de la misma como aeropuerto. Esta posibilidad reanuda las esperanzas de que Salinas posea un aeropuerto en el cual puedan llegar tanto vuelos nacionales como internacionales, beneficiando principalmente a los turistas de otras provincias tanto como a turistas internacionales. Balnearios de gran trayectoria turística a nivel mundial cuentan con aeropuertos que si bien no se los puede comparar con los aeropuertos de las grandes ciudades, ofrecen lo necesario para recibir a turistas de diferentes partes del mundo.

Sería lo ideal que el adecuamiento del aeropuerto se realice lo más pronto posible, de tal forma que los turistas internacionales no tengan recorrer una distancia extra para llegar a Salinas, pues se entiende que antes tendrían que llegar a Guayaquil o Quito para luego recorrer otra distancia y así llegar a su destino. Además se debe tomar en cuenta que Manta, gracias a la ayuda de militares estadounidenses, ha rehabilitado su aeropuerto, lo cual permitirá el aterrizaje de aviones comerciales, que traerán centenares de turistas de otras partes del mundo hasta esta ciudad. Convirtiendo a Manta en un ente de atracción turística con ventaja sobre Salinas.



CIB-ESPOL

La disponibilidad de boletos aéreos entre nuestro país y nuestro Mercado Meta (Perú, Colombia y Chile) constituye una ventaja para el impulso de operaciones aéreas en el cantón Salinas. A partir del mes de julio de 1999 la aerolínea ecuatoriana TAME inauguró vuelos en la zona Norte del Perú, fortaleciendo el desarrollo de la actividad turística y creando expectativas que permitan abrir nuevas rutas aéreas entre ambos países.

Como segundo medio de transporte alternativo contamos con la vía marítima que es muy poco usada por los turistas internacionales. Son contados los yates o cruceros que llegan a Salinas, tal vez por la falta de información que se tiene sobre este balneario del Pacífico. Pues a decir verdad Salinas posee dos sitios en los cuales los yates y cruceros pueden anclar: Salinas Yacht Club y el nuevo y moderno Puerto Lucía. La navegación resulta el medio más lento para recorrer distancias, y puede resultar tedioso para las personas que no son muy amantes del mar. Por fortuna existen modernos cruceros que ofrecen los equipos más modernos y sofisticados que realmente pueden hacer de la travesía rápida y placentera, pues cuentan con una infraestructura completa y confortable que hace del viaje la aventura más complaciente del turista.

Lastimosamente nuestro país no ha mostrado mucho interés por atraer cruceros de este tipo o por informarles a ellos de la existencia de algunos de los principales puertos del país. Una vez más se está

limitando el flujo turístico internacional y perjudicando a balnearios que como Salinas viven del turismo que se genera en ellos.

Lo que desea lograr al ofrecer diferentes alternativas de acceso hacia Salinas es dar *Comodidad* al turista para poder llegar hacia este balneario. Hay personas que les gusta viajar en carro para disfrutar de los paisajes mientras se conduce, sin importarle las distancias que tengan que recorrer. Para este tipo de personas es que existen medios de transporte públicos (Cooperativas de Transporte Peninsular) los cuales brindan unidades confortables y espaciales para sus clientes. Otras personas por su parte detestan las largas distancias, así que optan por lo más fácil y rápido, que es el avión.



CIB-ESPOL

Este resulta ser el medio más rápido para llegar a cualquier destino, pero también es uno de los más caros y es accesible para personas con elevados recursos económicos. Para los amantes del mar existen los denominados cruceros, los cuales brindan infinidad de servicios en cada uno de ellos, satisfaciendo hasta las más exigentes necesidades

Como ya nos hemos dado cuenta existen variadas y diferentes vías de acceso que se ajustan a cualquier clase de turista. Estas permitirán proporcionar de comodidad al turista que desee asistir a Salinas. Pero para ser más eficiente a esta comodidad es necesario contar con una mejor interacción entre el servicio, el turista, agencias de viajes,

entidades gubernamentales, entidades privadas y demás individuos que actúan en la intensificación de la industria turística en el cantón.

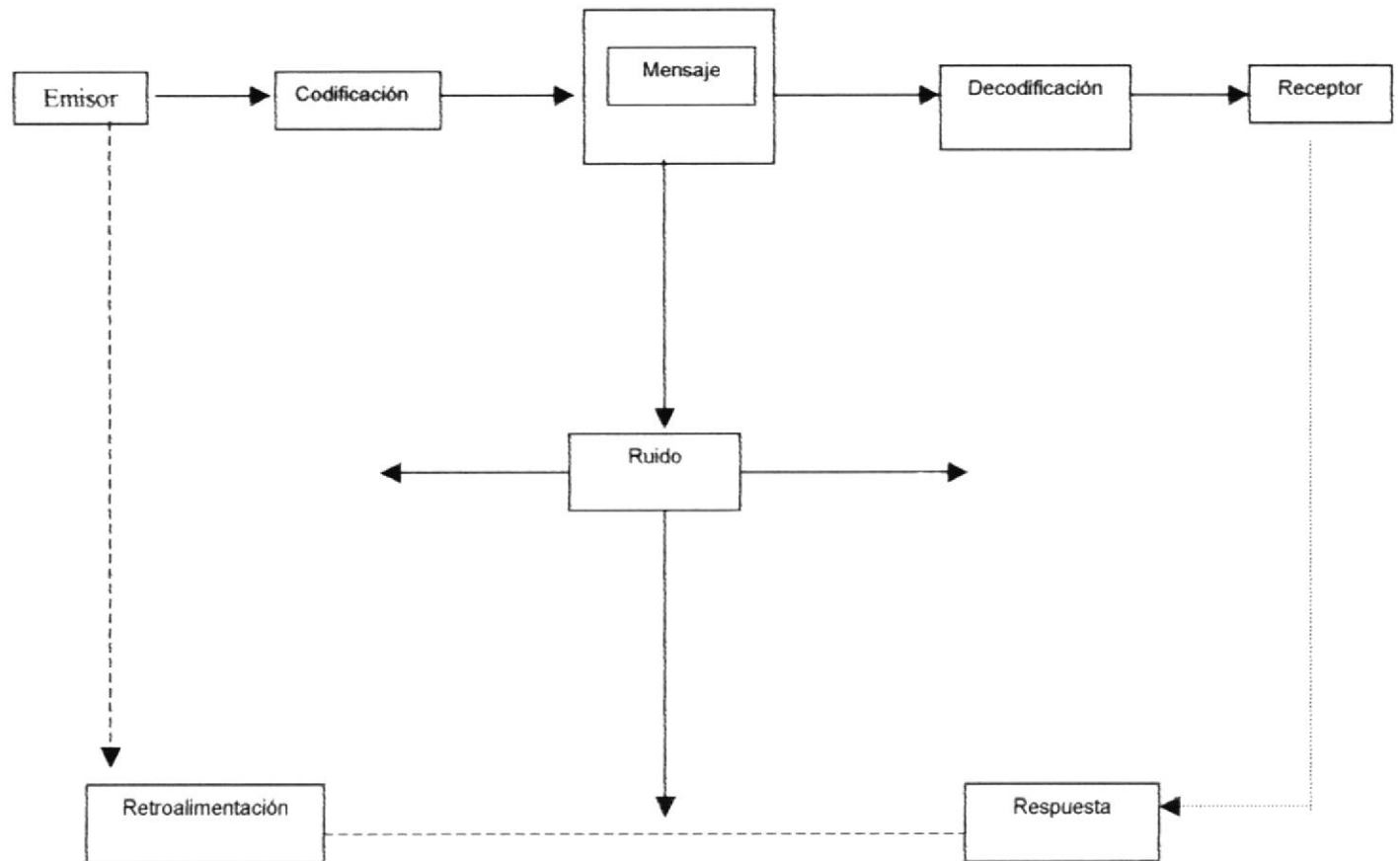
Con este fin de por medio se necesita crear una mejor y más continua promoción de la oferta de vías de acceso, la cual brinde una mejor y más completa información a nivel internacional de todos los canales de acceso con que contamos. De esta manera lograremos una mejor satisfacción del turista, el cual podrá percibir más claramente las alternativas que tiene a su disposición y que buscan tan sólo su comodidad.

5.2.4 Comunicación (Promoción).

La última de las herramientas de la mezcla de mercadotecnia corresponde a la Comunicación. Esta herramienta constituye un instrumento de mercadotecnia clave para lograr los objetivos de nuestro proyecto. ³Pero para establecer una buena comunicación es necesario comprender cómo funciona. Un modelo de comunicación responde (1) quién (2) dice qué (3) en qué canal (4) a quién (5) con qué efecto, tal y como se lo representa en la siguiente figura:



³ Kotler Philip, Amstrong Gary, Mercadotecnia Sexta Edición, Capítulo 16, Página 554, 555



Existen dos elementos principales de la comunicación: emisor y receptor. En nuestro caso el servicio (Salinas) sería el emisor, y los turistas (nacionales o extranjeros) los receptores. El emisor debe saber a qué auditorios quiere llegar y qué respuestas desea obtener. Codifican sus mensajes de una manera que considera cómo decodifica por lo general los mensajes el auditorio meta. Los emisores deben desarrollar canales de comunicación de modo que puedan saber la respuesta del receptor al mensaje. Para que un mensaje sea efectivo, el proceso de codificación del emisor debe coincidir con el proceso de decodificación del receptor. Cuanto más se traslapa el campo de

experiencia del emisor con el del receptor, es más probable que el mensaje sea más efectivo.

Pero esto no es suficiente, la mercadotecnia moderna requiere más que desarrollar de un buen producto, valuarlos en forma atractiva y hacer que sea accesible para clientes meta. Asimismo, las compañías se deben comunicar con sus clientes actuales y potenciales. La combinación de comunicación de mercadotecnia consiste en 5 instrumentos principales:

Publicidad: cualquier forma pagada de representación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

Mercadotecnia Directa: uso de correo, teléfono y otras herramientas de contacto no personal para comunicarse con clientes o prospectos específicos o solicitar respuesta de los mismos.

Promoción de Ventas: incentivos a corto plazo para fomentar que se repruebe o compre un producto o servicio.

Relaciones Públicas: una variedad de programas diseñados para promover y/o proteger la imagen de una compañía o sus productos individuales.



Venta personal: interacción en persona con uno o más prospectos de compradores para el propósito de la realización de la venta.

La combinación adecuada de estas herramientas hará posible establecer una buena comunicación entre el servicio y los turistas, es decir que si logramos que todas las herramientas de comunicación interactúen entre ellas lograremos captar la atención de nuestro mercado meta. Entre los principales objetivos del Plan de Mercadeo está atraer a Salinas la mayor cantidad de turistas posibles, pero para ello es necesario entablar el empleo de la mezcla de promoción que nos permita alcanzar este objetivo. A continuación se ha diseñado un esquema de cuáles serían las herramientas que se deben emplear para lograr un mejor nexo comunicativo con nuestros turistas actuales y potenciales:

Tal y como se demuestra en el gráfico, el circuito del centro representa el Servicio (Salinas) y los círculos que giran a su alrededor representan los instrumentos que se van a emplear para efectivizar nuestra comunicación.

5.2.4.1 Publicidad.



Como primer instrumento de comunicación encontramos a la Publicidad, que se la define como cualquier forma pagada de

representación no personal y promoción de servicios por un patrocinador identificado.

En el Ecuador existen organismos gubernamentales creados con el propósito de promocionar los atractivos turísticos del país a nivel nacional e internacional. Así por ejemplo existen el Ministerio de Turismo, ente principal de difundir el Turismo así como también es el responsable de delegar determinadas funciones a organismos seccionales repartidos por las principales provincias del Ecuador.

En este contexto están ubicadas las respectivas Cámaras y Asociaciones de turismo, tal como la Cámara Ecuatoriana de Turismo, la Federación de Turismo del Guayas, y demás entidades encargadas de esta industria en el país. Por lo tanto en el primer círculo que gira alrededor de Salinas, encontramos a la Cámara de Turismo del Guayas y a la Cámara Provincial de Turismo de la Península de Santa Elena.

No incluimos al Ministerio de turismo no a CETUR, puesto que éstas lastimosamente no han brindado un verdadero apoyo al desarrollo de la actividad turística en Salinas ni al de la Península. Estas entidades, creadas con el propósito de brindar el apoyo a todos los sectores turísticos del país, han relegado su trabajo

exclusivamente al desarrollo de zonas turísticas en la Sierra, olvidándose de la existencia de otras áreas que también poseen los mismos o mejores recursos que la Sierra.

No se trata de una idea mal entendida de regionalismo, sino de que cada región del país cuenta con sus recursos turísticos propios que los diferencian entre sí y que cada parte del Ecuador necesita recibir el mismo apoyo para el desarrollo turístico. El impulso a la actividad turística no debe ser exclusivo para determinadas zonas del país, es el derecho de cualquier área a realizarse como un polo de atracción turística.

Por otro lado no debemos dejar de reconocer que gracias a este apoyo recibido por parte del Ministerio de Turismo, ciudades como Quito, Cuenca, Baños han alcanzado un puesto y una imagen turística en los turistas extranjeros y nacionales, los cuales se muestran verdaderamente interesados en visitar estas partes del país. Esto se puede deber a que en estas ciudades sí existe una verdadera preocupación por el desarrollo de la actividad turística, existen personas que se preocupan por su mejora y desempeño, tratando siempre de planificar estrategias que a largo plazo les permitirán obtener una rentabilidad por la actividad turística.

Ese ha sido el gran problema en la costa, la no existencia de personas que nos preocupemos por desarrollar e impulsar la actividad turística en la Península. Tratamos siempre de sacar ventajas a corto plazo, lo cual no nos permite desarrollar actividades a largo plazo.

Pero esto cambiará el momento en que presentemos propuestas turísticas que nos permitan obtener el apoyo de entidades gubernamentales más poderosas como el Ministerio de Turismo. Esto es lo que se desea lograr, presentando este proyecto turístico que permitirá cambiar la visión que el Ministerio de Turismo tiene de Salinas, que nos permita demostrar que este balneario tiene muchos recursos turísticos con los cuales poder demostrar que puede ser un verdadero polo de atracción turística, tal y como lo son Cartagena, Viña del Mar, inclusive Acapulco o Cancún.

Pero como por el momento no contamos con la ayuda de esta entidad, tenemos que dedicarnos a crear una imagen de Salinas por nuestra propia cuenta, con la ayuda de organismos turísticos internos como lo son la Cámara de Turismo Provincial de la península de Santa Elena.



Para crear esta imagen que Salinas necesita, y para posicionarla en nuestro Mercado Meta, es necesario realizar mucha publicidad interna y externa. Esta publicidad podría ser dividida por temporadas, tal y como hicimos con los precios. La Temporada Alta se promociona casi sola en el país, realmente no hace falta realizar mucha publicidad durante esta época, pues es la más conocida para los ecuatorianos, principalmente para la gente de la costa pues coincide con la época de vacaciones escolares y la mayoría de las personas concurren a Salinas a disfrutar del mar y de los días soleados que se dan durante esta época del año.

Es también durante esta temporada a donde la menor cantidad de turistas extranjeros se ve, pues la mayoría de ellos no conocen o no están lo suficientemente informados acerca de la existencia de este balneario ubicado en la Península. Paradójicamente la mayoría de los turistas extranjeros (colombianos) concurren a Salinas durante Temporada Baja. El hecho de que durante la primera temporada, Salinas esté totalmente lleno, no significa que no hay que realizar publicidad sobre los beneficios del balneario, por el contrario, considero que es el momento apropiado para demostrar a los turistas las diversidades naturales que posee el cantón. Se trata de demostrar y hacer entender a los turistas que Salinas no sólo es el malecón y la farra, no, Salinas ofrece

múltiples opciones de diversión para el fomento del Turismo en este balneario.

Como una de estas alternativas encontramos la nueva "Ruta del Sol", la cual abarca diferentes partes de la Península de Santa Elena. Gracias al establecimiento de esta ruta, el turista podrá no solo encontrarse con Salinas, sino que también podrá disfrutar de otras playas a lo largo de la península, así como también podrá visitar museos, zonas ecológicas, practicar ecoturismo y conocer más profundamente el Litoral del Guayas.

Esta medida no solo podrá ser adoptada durante Temporada Alta, sino que también debe ser incluida en la promoción durante el resto de las temporadas. Nuestros turistas extranjeros no poseen una verdadera información acerca de los beneficios que posee Salinas, la información que se tiene de este balneario es casi nula, puesto que los canales de comunicación empleados no han sido los adecuados.

En un mundo donde el proceso de globalización se está adoptando en la mayoría de los países, proporcionando facilidades en la comunicación, Ecuador al parecer está desaprovechando esta oportunidad que se nos presenta,

trabajando con canales de comunicación obsoletos y lentos para transmitir lo que se desea.

Con el Internet este escenario parece cambiar, pues en la actualidad constituye la herramienta más fácil, cómoda y rápida para transmitir información a través del ciber espacio. Pero del empleo de esta herramienta en nuestro proyecto se hablará más tarde.

Por lo pronto necesitamos concentrarnos en la promoción de Salinas por temporadas. Las temporadas que más necesitan de nuestra atención, son obviamente la Temporada Media y Baja. Para que estas temporadas surjan no solo se necesita de una estrategia de precios, sino también de promocionar la diversificación de recursos existentes en el cantón de Salinas, tratando de incluir otras áreas alrededor del balneario y de la Península.

Como una de las herramientas que se sugiere para realizar la publicidad, encontramos la organización de Ferias Turísticas en las cuales podamos mostrar al turista nuestros diferentes recursos a través del uso de afiches promocionales, que muestren los principales atractivos del cantón, su historia, pueblos que lo habitaron así como su evolución a través del

tiempo. El empleo de "películas y material audiovisual", resulta una herramienta muy útil para este tipo de eventos, porque así el observador podrá apreciar de una manera más global los atributos naturales del balneario. Además no solo podemos organizar este tipo de ferias sino que también podemos incluirnos en Ferias Internacionales, que últimamente están siendo más empleadas. La última feria en la cual nuestro país participó fue la feria de Hannover en Alemania, en la cual se exhibió lo mejor de cada una de las regiones del país.

Obviamente estas ferias tienen un costo, participar en ferias Internacionales tiene un valor aproximado de US\$3,000; organizarla conlleva el doble, pero si pensamos en esta cifra como una inversión y no como un costo, el cual nos permitirá atraer turistas hacia nosotros, los cuales demandan bienes y servicios lo que permitirá lograr nuestro objetivo de incrementar el flujo turístico de Salinas, así como las actividades comerciales que se realizan en el balneario.

Además del empleo de Ferias, las Temporadas Baja y media necesitan de la organización de eventos especiales que llamen la atención de los turistas. Viña del Mar es un balneario chileno muy conocido por el famoso Festival Musical que todos los años se lleva a cabo en este balneario. Gracias a este festival son

muchos los turistas que conocen de la existencia de este balneario, el cual no precisamente es uno de los más hermosos del mundo. Por el contrario sus aguas son heladas debido a la cercanía de este país con el Polo Sur, sus playas son rocosas y dan lugar a la formación de arrecifes. En cambio Salinas muestra todo lo contrario, es un hermoso balneario con una playa arenosa, sus aguas son cálidas y que brindan hermosos espectáculos de ocasos para los amantes de la naturaleza.

La organización de este tipo de eventos ha permitido a balnearios como Viña del Mar tener un considerable flujo turístico, porqué no emplear esta misma herramienta en Salinas. Talvez no se pueda organizar eventos de tan alta magnitud como esta, porqué no se cuenta con un escenario como el de la Quinta Vergara, pero si algo que esté a nuestro alcance y que nos permita ser originales y llamar la atención de nuestro mercado meta.

Otra manera de incrementar el flujo turístico para la Temporada Media y Baja, es establecer promociones para días feriados. La ventaja que tienen estas dos temporadas frente ala Temporada Alta, es que reúnen el mayor número de fechas especiales como lo son **Navidad y Año Nuevo** y con una característica realmente importante: son una de las pocas ocasiones en que tanto **costeños como serranos** nos unimos para festejar. Sin

importarnos el tan mencionado **“regionalismo”**, Salinas se ve saturada de gente proveniente de la Costa y de la Sierra, los cuales se reúnen en este balneario para celebrar estas fechas tan importantes en el calendario.

Fechas como el 24 y 31 de Diciembre, son realmente explotadas para vender Turismo. El año pasado el festejo de fin de siglo, motivó a centenares de turistas a viajar alrededor del mundo. Ciudades como New York, El Cairo, París, Roma, Acapulco, Cancún promocionaron recibir el siglo XX en cualquiera de ellas, para lo cual hicieron empleo de las más imaginativas herramientas publicitarias para atraer a los turistas hacia ellas.



Esta idea es una de las alternativas con las que puede contar Salinas. Internamente los turistas costeros y serranos, buscan pasar estas festividades en este balneario. Pero la cosa debe ir mucho más allá de nuestras fronteras nacionales, llamar la atención de nuestro mercado meta externo a través de la promoción de estas fechas, realmente captaría la atención de los turistas externos.

Salinas no es un balneario caro, por el contrario se acomoda al bolsillo de cualquier turista internacional, sus recursos y atractivos turísticos son variados y extensos, su infraestructura hotelera va

en desarrollo, en definitiva Salinas representa un balneario muy conveniente para mercados como Colombia y Perú que son nuestros mercados meta. Organizar eventos alusivos a estas fecha, que incluyan aspectos culturales, artesanales, musicales, deportivos, de diversión, etc., harán despertar la atención internacional hacia Salinas.

Se nota el porqué de lo importante que es el uso de la publicidad para vender un servicio. No podemos prescindir de esta herramienta de la mezcla de Marketing, al momento de poner a trabajar las estrategias Mercadotécnicas Turísticas aquí planteadas, por el contrario es importante al momento de definir las ventajas que pone a nuestro alcance.

5.2.4.2 Ventas Personales.

Las Ventas Personales representan quizá la herramienta más cercana y personal con la que contamos para acercarnos a nuestro mercado meta.

Para el empleo de esta herramienta no es necesario invertir en ejecutivos de venta que se encarguen de vender Salinas. Los encargados de realizar esta operación son sus propios

habitantes, así como las personas responsables de fomentar el Turismo en el cantón.

Quién mejor que sus propios habitantes para dar constancia de los recursos que posee Salinas. Son estas personas, desde los pescadores hasta los propietarios de hoteles o restaurantes, etc., los encargados de vender a Salinas a los turistas que frecuentan el balneario. Pero qué es lo que vamos a vender, primero se tiene que tomar conciencia que Salinas, no es un producto, por el contrario, representa un servicio turístico, que no sólo ofrece playa, sol y farra sino también es cultura, historia, arte, ecología, artesanías, deporte, descanso, confort, comunicación, efectividad de servicios públicos y sobretodo Calidad en turismo.

Estos son los factores que hacen de Salinas un verdadero Servicio Turístico. Es por eso que no podemos vender de Salinas una imagen de desorganización turística, en donde cada sector juega por su lado sin tomar en cuenta el bien común y al turista. Por eso es tan importante no explotar al turista que llega a Salinas, mostrando un total desapego a sus necesidades y brindándole un ambiente hostil y descortés. Al turista hay que brindarle motivos para que regrese a Salinas, no para que no vuelva.

La motivación es uno de nuestros principales aliados para la atracción del flujo turístico, por eso no podemos darnos el lujo de seguir mostrando una imagen errónea de Salinas, una imagen que presenta problemas políticos, desunión sectorial, desinformación sobre los atractivos del balneario, despreocupación por el aseo urbano, etc. Obviamente estos problemas no van a desaparecer de la noche a la mañana, se requiere de un arduo trabajo para solucionarlos, pero lo más importante, se requiere de un profundo y conciente trabajo en equipo que nos permita dividir labores y obtener soluciones en una forma más rápida y eficiente.

La participación ciudadana en el proceso de ventas es muy importante, pero también hace falta realizar la venta en un marco internacional. Existe centenar de turistas que están esperando información sobre Salinas, porque no la conocen y no saben de los atractivos que están a su alcance. Este grupo de turistas extranjeros, necesita de ser atendido. Una manera de hacerlo es la participación en Ferias Internacionales, tal y como se propuso en la sección anterior, la participación en este tipo de eventos nos brinda la oportunidad de darnos a conocer a un mercado para el cual somos totalmente desconocidos.

La actitud que se ha llevado hasta el momento para explotar el Turismo en el cantón ha sido pasiva, hay que provocar un cambio que reactive a la zona y despierte del letargo en el cual está sumido el turismo en el balneario y en casi toda la Península.

Con la Firma de la Paz con el Perú se abrieron oportunidades comerciales, políticas y turísticas entre ambos países, el Perú por su parte no ha desperdiciado esta oportunidad, por el contrario, ha dado muestras de su interés por realizar intercambios culturales y turísticos con el Ecuador. Muestra de esto es que durante el año pasado, el Ecuador recibió la visita de una delegación de empresarios peruanos pertenecientes a Prom - Perú, Comisión de Promoción del Perú cuya misión es la de impulsar la imagen turística del Perú en diferentes países, y así atraer la inversión extranjera y el turismo.



Esta delegación en su visita en nuestro país realizó una encuesta entre 600 personas calificadas de Quito, Guayaquil y Cuenca con el objeto de descubrir que proporción de ecuatorianos tiene el proyecto de visitar el Perú y cuáles son sus motivaciones: conferencias, visitas a museos y sitios arqueológicos, visitas a Machu - Pichu y otros lugares. Los resultados fueron publicados en un elegante volumen que lleva por título ***"Perfil del turista***

ecuatoriano” y cuyos datos más importantes fueron presentados en Lima en un reciente Simposio Internacional **“Salud y Turismo Perú – Ecuador”**.

Por qué se tiende a desaprovechar oportunidades como esta, nos costó tanto llegar a la firma de este convenio de Paz con el Perú, y ahora que lo tenemos y que éste nos brinda la fabulosa oportunidad de entrar a un mercado turístico nuevo para nosotros, qué hacemos lo desaprovechamos.

Este Tratado de Paz no solo significa que se acabó la guerra territorial con el vecino país, sino también involucra un paso a la apertura de un nuevo mercado internacional que no cuenta con balnearios como Salinas y que posee un sinnúmero de turistas peruanos insatisfechos con sus escasos recursos naturales.

Esta es la oportunidad que se nos presenta y que está ahí esperando a que decidamos tomar acciones para que beneficien a los integrantes de la actividad turística en Salinas. No dejemos pasar esta brillante oportunidad que se nos ha presentado y que tanto puede beneficiar a la comunidad turística del cantón y de la Península entera.

5.2.4.3 Mercadeo Directo.

Como última herramienta de comunicación, nos encontramos con una nueva forma de realizar la promoción de un producto o servicio, El Mercadeo Directo. Este término es casi nuevo en el mundo del Marketing pero a su vez se está convirtiendo en la forma más globalizada y moderna de realizar las ventas de un producto o servicio.

Entre los instrumentos más en boga y más usados en los últimos años se encuentra el Internet. Este más que una herramienta de comunicación se ha convertido en un instrumento de información que está cambiando la vida de muchas personas y de quienes ven en este recurso el medio más indicado para llegar a todos y por ende, vital a la hora de hacer negocios.

En el Ecuador el uso del Internet está empezando a tomar auge, pues el número de usuarios oficiales llega apenas a los 50.000 (a nivel mundial la cifra está por los 179 millones). En nuestro país no hay cifras oficiales que indiquen el número de empresas con presencia en Internet, y sólo se sabe la existencia al visitar sus páginas.



Las páginas web ecuatorianas son de todo tipo: bancos, medios de comunicación, hospitales, industrias varias, todas ellas persiguiendo el mismo fin: darse a conocer, captar más clientes, ofrecer el mejor servicio y por supuesto obtener ganancias. No es de extrañar que no exista la presencia de páginas web que promocionen los atractivos turísticos del Ecuador y mucho menos de alguna región en específico. Otros países del mundo ya se han sumado al mundo cada vez más globalizado del Internet, y no solo ofrecen una página sino 4 ó más, en las cuales se brinda información de todo tipo principalmente se promociona sus atractivos turísticos.

Balnearios como Acapulco o Cancún poseen más de una página en el Internet, en las cuales se hace gala de su enorme potencial turístico, se brinda información acerca de su infraestructura hotelera, hacer reservaciones en el hotel que más se ajuste a las necesidades del turista, se proporcionan los principales centros de diversión nocturna (bares y discotecas), así como las principales atracciones turísticas del país y de sus regiones.

Estos balnearios saben apreciar las ventajas que ofrece el mundo de Internet a su industria turística, por lo tanto la aprovechan al máximo e invierten lo más que pueden en la creación de páginas que presenten a los usuarios sus servicios turísticos.

El Internet por su tipo de inversión es una de las mejores alternativas para llegar a mercados globales, es un vendedor las 24 horas del día, 7 días a la semana. Por esta razón es muy importante la creación de una página web para Salinas, la cual incluya información sobre los atractivos del cantón, información sobre hoteles, restaurantes, discotecas, museos, sitios arqueológicos, lugares para el ecoturismo, playas cercanas a Salinas, y cualquier tipo de información turística.

El mundo del Internet nos proporciona la ventaja de realizar comercio turístico a nivel mundial, es la puerta electrónica al mundo de los negocios a través del ciber espacio. Esta ventaja en comunicación debe ser aprovechada por los distintos sectores comerciales y turísticos del balneario. Tanto los hoteles, como restaurantes, bares y/o discotecas, mercados artesanales, museos, etc., pueden vender se usando esta herramienta electrónica.



CIB-ESPOL

Esto no solo beneficia a un balneario como Salinas, sino que también beneficia a la empresa privada, principal impulsador económico del cantón, pues si en el futuro se crea una página en internet para Salinas en ella se debe incluir información hotelera, de restaurantes, bares y discotecas, principales atractivos del

cantón, vías y facilidades de comunicación, agencias de viaje, etc. Así por ejemplo desde hace un año el Hotel Hilton Colón de Guayaquil tiene su propia página en internet a través de la cual se pueden realizar reservaciones tanto en los hoteles de Quito como en los de Guayaquil y próximamente en Salinas.

Y es que a decir verdad la publicidad de Internet, actualmente se ha convertido en el medio más económico de hacer propaganda. Una alternativa es mediante los denominados **banner**, publicidad pequeña que está en una página cualquiera y que al hacer un clic en ella se ingresa a la página deseada. Crear una página informática puede costar entre **300 a 1500 dólares**, pero si se la destina al comercio electrónico la cifra asciende a **25.000 dólares**.

La cifra de inversión que la Organización Internacional de Turismo y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo destinaron para la promoción externa del país, es de **\$700.000** que serán gestionados por la Presidencia de la república. Además de esta cifra el Ministerio de Turismo posee un presupuesto anual de **\$350.000**, cifra de la cual se desprenderá el financiamiento para la página web.

Pese a que cada vez son más los usuarios del Internet a nivel nacional, prueba de ello es la proliferación de los cibercafés en distintas partes del país, la cultura del Internet aún está en pañales. Y es lo que muchos de los sectores gubernamentales y privados sienten temor de arriesgarse y de no obtener ganancia alguna. El temor se debe a la poca información que se tiene acerca de este medio de comunicación, y tanto las empresas gubernamentales como las privadas ven a la creación de páginas web como un gasto y no como una manera de crecer globalmente. Nos enfocamos en un solo mercado (ecuatoriano) y nos olvidamos de la existencia de otros mercados internacionales a nuestro alcance y que nos pueden proporcionar más y mejores ganancias e inversiones al sector turístico ecuatoriano.



CIB-ESPOL

CAPITULO VI

ANALISIS FINANCIERO

6.1 Análisis de Precios y Costos

Durante la mayor parte de la historia, los compradores y vendedores han fijado los precios al negociar entre sí. Los vendedores pedían un mayor precio del que esperaban recibir y los compradores ofrecían menos de lo que esperaban pagar. Por medio del regateo llegaban a un precio razonable. A lo largo de la mayor parte de la historia, el precio ha operado como el principal determinante de la decisión del comprador. Este es el caso de las naciones más pobres, entre los grupos con menos recursos y con los productos de tipo mercantil. No obstante en décadas recientes, los factores ajenos al precio han cobrado una importancia relativamente mayor en el comportamiento de decisión del comprador. Además el precio sigue siendo uno de los elementos más importantes para determinar la participación en el mercado y la rentabilidad de la compañía.

El precio es el único elemento de la combinación mercantil que genera ganancias; los otros elementos generan costos. Asimismo el precio es uno de los elementos más flexibles de la combinación mercantil, dado que se puede cambiar con rapidez a diferencia de las características del producto y los compromisos de canalización. Al mismo tiempo, el establecimiento y la competencia son los principales problemas que enfrentan muchos mercadotécnicos.

La tarea de fijar el precio es la tarea más difícil de realizar dentro de la mezcla de mercadotecnia, puesto que éste tiene que compensar los gastos que implican las otras herramientas de mercadotecnia. Pero enfocarse únicamente en el establecimiento de los precios orientándose en los costos implicaría un error, pues también hay que enfocarse en otros factores de tipo interno (objetivos mercadotécnicos, estrategia de la mezcla mercadotécnica) y factores externos como los cambios en el mercado global (nacional e internacional), la competencia, etc.



CIB-ESPOL

Como bien se sabe, el Ecuador durante el año 1999 atravesó una de las peores crisis económica, política y social jamás vista en la historia del país. La inestabilidad del dólar y la caótica devaluación del sucre, ocasionó la quiebra de muchos negocios y empresas. La implantación de la dolarización para frenar la subida del dólar, provocó cierta estabilidad a corto plazo, pero su real y profunda estabilidad se verá a largo plazo, es un proceso que toma tiempo en dar sus beneficios. Por lo pronto ya se ven algunos de estos beneficios, tal es

el caso de las tasas de interés cobradas por los bancos que bajaron de un 70% a un 20%, haciendo más factible el solicitar un préstamo y pagarlo, beneficiando a muchos microempresarios a reiniciar sus negocios.

Gracias a esta crisis, cantones como Salinas fueron los más perjudicados, puesto que realmente no cuentan con el apoyo del gobierno ni de entidades privadas que les ofrezcan una mano para su desarrollo. Además para Salinas su única fuente de ingresos lo son el turismo y la pesa, actividades que se vieron disminuidas en gran escala a raíz de esta crisis. Durante la época de invierno los distintos establecimientos se veían obligados a incrementar sus precios indiscriminadamente, puesto que representaba la oportunidad de obtener ganancias elevadas que les permitiría subsistir durante el resto del año, en donde las ganancias no son lo suficientemente altas para representar una verdadera ganancia. Pero la situación no variaba mucho durante el verano, ya que a los pocos turistas que se presentaban en la zona, también tenían que soportar la elevación de los precios, sin tener otra opción que acatarse a ellos y pagar por un "servicio" que en ciertos establecimientos dejaba mucho que desear.

Esta desorganización dejaba al descubierto la desesperación de los propietarios de los establecimientos por obtener ganancias, así como la falta de unión entre el sector turístico y comercial de Salinas los cuales no tenían un



apoyo sólido por parte de las principales autoridades del cantón, así como de otras entidades públicas. A consecuencia de esta desorganización, a la cual se agrega las malas políticas y la falta de planificación, los establecimientos suben los precios cada vez que se les antoja, haciendo lo que se les venga en gana y ofreciendo en cambio menos calidad de servicio y valor agregado a sus usuarios.

Cuadro 6.1

Precios de Hospedaje diario de hoteles en Salinas para Ecuatorianos y Extranjeros.

Hotel	Categoría	Habitación		Habitación		Habitación.		Habitación.	
		Para ecuatorianos	Sencilla Para extranjeros	Para ecuatorianos	Doble Para extranjeros	Para ecuatorianos	Triple Para extranjeros	Para ecuatorianos	Cuádruple Para extranjeros
Calypso	5 estrellas	\$73	\$80.3	\$88	\$96.8	\$110	\$120	-	-
Colón	5 estrellas	\$98	\$117.6	\$66	\$79.2	\$56	\$67.2	\$54	\$64.8
Salinas	4 estrellas	\$6.5	\$6.5	\$9.4	\$9.4	\$11	\$11	\$13	413
Costa Azul	4 estrellas	\$12.4	\$12.4	\$18	\$18	\$26	\$26	\$29	\$29
Don Mincho	4 estrellas	\$7	\$7	\$14	\$14	\$28	\$28	-	-
El Tropical	3 estrellas	\$8.8	\$8.8	\$13.7	\$13.7	-	-	\$17	\$17
Las Conchas	4 estrellas	\$18	\$18	\$12	\$12	\$15	\$15	-	-
Oasis	4 estrellas	\$3	\$6	\$5	\$5	\$8	\$10	\$11	\$13
Palacio del Mar	3 estrellas	\$5	\$6.5	\$10	\$10	\$15	\$20	\$18	\$23
Reposo del Guerrero	4 estrellas	-	-	-	-	-	-	\$45	\$45
Yulee	3 estrellas	\$5	\$5	\$11	\$11	\$15	\$15	-	-
Cantábrico	3 estrellas	\$2	\$2	\$5	\$5	\$7	\$7	\$9	\$9
Albita	3 estrellas	-	-	\$7.2	\$7.2	\$10	\$10	\$13	\$13
Los Gemelos	3 estrellas	\$4.5	\$4.5	\$9	\$9	\$13	\$13	\$18	\$18
Paralelo 212	3 estrellas	\$6	\$6	\$12	\$12	\$24	\$24	\$28	\$28
Mediterráneo	3 estrellas	\$8	\$8	\$10	\$10	\$16	\$16	\$28	\$28

FUENTE: Hoteles de Salinas.
Elaborado por: Zoraida Merlo Veintimill



CIB-ESPOL

Precios de Bares y/o Discotecas en Salinas

Cuadro No 6.2

Discoteca	Categoría	Capacidad	Costo
Gasoline	3 estrellas	500 personas	\$6
Terapia	4 estrellas	100 personas	\$4
Arena	3 estrellas	300 personas	\$2.4
Milenium	4 estrellas	300 personas	\$2.8
Tortuga Bar	2 estrellas	400 personas	\$2
Global Rider's	3 estrellas	200 personas	\$4
La Orilla	4 estrellas	100 personas	\$3.2
Zafari	4 estrellas	1000 personas	\$2.4
Rocka Bar	2 estrellas	250 personas	\$1.2
Batuta	4 estrellas	500 personas	\$2.4
Choclo's Bar	3 estrellas	50 personas	\$4
Romanos	3 estrellas	300 personas	\$4.8

FUENTE: Bares Y Discotecas de Salinas
Elaborado por: Zoraida Merlo Veintimilla

Precios Promedios en Restaurantes en Salinas

Cuadro 6.3

Restaurante	Categoría	Costo
Ole Internacional	4 estrellas	\$7.84
Al Brodetto	4 estrellas	\$8
Don Ciro	4 estrellas	\$7
El Mar	2 estrellas	\$2.4
Mar y Tierra	4 estrellas	\$10.4
Alma Lojana	3 estrellas	\$2
Caracol 1	3 estrellas	\$2
La Cabaña	3 estrellas	\$2
El Jardín	3 estrellas	\$2
El Patacón	3 estrellas	\$3.2
Salón Marinero	3 estrellas	\$2
Ipanema	3 estrellas	\$4
KFC	3 estrellas	\$2.4
La lojanita	2 estrellas	\$4.8
Los Helechos	2 estrellas	\$3
Bayrito	2 estrellas	\$3

FUENTE: Restaurantes de Salinas
Elaborado por: Zoraida Merlo Veintimilla



CIB-ESPOL

Basándonos en los cuadros 6.1, 6.2 y 6.3 podemos observar los distintos valores (precios) en cada una de las categorías que inciden directa o indirectamente en el turismo de Salinas. Así por ejemplo vemos que por cada turista nacional el precio promedio entre los hoteles de la zona es de \$12.24 en habitación sencilla, mientras que para un extranjero el precio de hospedaje es de \$13.19. En cambio el promedio entre el sector de los bares y discotecas es de \$3.27. Para los restaurantes y/o cafeterías del balneario el consumo promedio es de \$4.36 diario por persona.

Si sumamos los precios promedios de hoteles, restaurantes y discotecas, hallaríamos que el turista extranjero gastaría aproximadamente \$23.93. Esta constituye una cifra baja en comparación con las elevadas sumas que se gastan sólo en hospedaje a diario en otros balnearios internacionales como Acapulco, Cancún, Cartagena, en donde el gasto promedio supera los \$200 diarios por persona. Una razón mas para promocionar a Salinas como un balneario que no solo ofrece playa y diversión sino que ofrece otras características a un precio muy accesible en comparación al mercado internacional.

Si comparamos los precios de alojamiento con otros balnearios (Cuadro 6.5), descubriremos que Salinas representa un balneario económico para los turistas, pues lo que se gasta en un día en hospedaje en cualquier hotel ubicado en Acapulco, Cancún o Cartagena, es la cantidad que se puede llegar a gastar en una semana en Salinas.

Cuadro 6.4

Acapulco	Temporada Alta	Temporada Baja	Días Festivos
Acapulco Roman Inn	\$650	\$450	\$850
Calinda Beach	\$599	\$349	\$759
Barceló Panoramic	\$101	\$93	\$152
Cancún	Precios		
Hyatt Regency Cancun	Desde \$ 100 hasta \$750		
Moon Palace	Desde \$280 hasta \$532		
Sierra Cancún	Desde \$231 hasta \$378		

FUENTE: Internet
Elaborado por: Zoraida Merlo Veintimilla



Al comparar ambas tablas claramente podemos observar que el turista que llega a Salinas no realizará un gasto excesivamente elevado puesto que los precios por alojamiento, comida y diversión son cómodos y se ajustan al bolsillo de cualquier turista extranjero. Esto es una ventaja para Salinas, porque nos coloca frente a nuestra competencia como un sitio económico con diversidad de lugares a lo largo de la Ruta del Sol. El turista obtiene la ventaja de que al quedarse en Salinas puede realizar visitas a las otras playas de la Península, pero regresar a Salinas, ya que el único sitio a lo largo de este corredor turístico el cual posee la infraestructura como para recibir a determinada cantidad de turistas.

Por esto al disponer de precios diferenciados, justificamos al turista la elevación de los mismos pero le ofrecemos a cambio la promesa de calidad y valor en el servicio para que ellos empiecen a tener lealtad hacia el balneario y lo vean

como el lugar adecuado para pasar sus vacaciones a un módico precio y con similares satisfacciones que otros balnearios del continente americano.

De tal forma encontramos que para la Temporada Alta los hoteles podrían aumentar sus precios en un 10%, en Temporada Baja aumentarlos tan solo a un 7% y en Días Festivos aumentarlos en un 12% por la excesiva demanda que se presenta en estos días de descanso. Tomando como base los precios del cuadro No 6.1 podemos realizar una proyección de los precios de los distintos hoteles en Salinas, tal y como se observa en el cuadro adjunto:

1.- Temporada Alta

Cuadro No 6.5

Hotel	Ecuatorianos	Extranjeros
Calypsso	\$80.30	\$88.33
Colón	\$107.8	\$127.4
Salinas	\$7.15	\$7.15
Costa Azul	\$13.64	\$13.64
Don Mincho	\$7.7	\$7.7
El Tropical	\$9.68	\$9.68
Las Conchas	\$19.8	\$19.8
Oasis	\$3.3	\$3.6
Palacio del Mar	\$5.5	\$7.15
Reposo del Guerrero	\$49.50	\$49.50
Yulee	\$5.5	\$5.5
Cantábrico	\$2.2	\$2.2
Los Gemelos	\$4.95	\$4.95
Paralelo 212	\$6.6	\$6.6
Mediterráneo	\$8.8	\$8.8

FUENTE: Hoteles de Salinas

Elaborado por: Zoraida Merto Veintimilla

2.- Temporada Baja**Cuadro No 6.6**

Hotel	Ecuatorianos	Extranjeros
Calypsso	\$78.11	\$85.92
Colón	\$104.86	\$124.46
Salinas	\$6.96	\$6.96
Costa Azul	\$13.27	\$13.27
Don Mincho	\$7.49	\$7.49
El Tropical	\$9.42	\$9.42
Las Conchas	\$19.26	\$19.26
Oasis	\$3.21	\$3.85
Palacio del Mar	\$5.35	\$6.95
Reposo del Guerrero	\$48.15	\$48.15
Yulee	\$5.35	\$5.5
Cantábrico	\$2.14	\$2.14
Los Gemelos	\$4.82	\$4.82
Paralelo 212	\$6.42	\$6.42
Mediterráneo	\$8.56	\$8.56

FUENTE: Hoteles de Salinas
Elaborado por: Zoraida Merlo Veintimilla

**3.- Días Festivos****Cuadro No 6.7****CIB-ESPOL**

Hotel	Ecuatorianos	Extranjeros
Calypsso	\$83.95	\$92.35
Colón	\$112.70	\$124.00
Salinas	\$7.50	\$7.50
Costa Azul	\$14.30	\$14.30
Don Mincho	\$8.00	\$8.00
El Tropical	\$10.12	\$10.12
Las Conchas	\$20.70	\$20.70
Oasis	\$3.45	\$3.80
Palacio del Mar	\$5.75	\$6.40
Reposo del Guerrero	\$51.75	\$51.75
Yulee	\$5.20	\$5.20
Cantábrico	\$2.30	\$2.30
Los Gemelos	\$6.90	\$6.90
Paralelo 212	\$7.00	\$7.00
Mediterráneo	\$9.20	\$9.20

FUENTE: Hoteles de Salinas
Elaborado por: Zoraida Merlo Veintimilla

Al fijar los precios de esta manera lograremos crear una imagen mucho más estable y organizada de los distintos hoteles localizados en Salinas. Las metas establecidas por dichos negocios podrán ser mucho más alcanzables y las oportunidades dentro del mercado serán mucho más claras y diversas. Este proceso de fijación de precios es complicado pues interactúan muchos factores como los costos de producción (alimentos, bebidas, mantenimiento, enseres, personal, etc.) así como otros costos como por ejemplo los de las tarjetas de crédito, los cuales deben ser asumidos dentro del precio final para el turista. Además también se encuentra el margen de utilidad que se desea conseguir, así como la tasa de inflación anual, que ahora con la dolarización se prevé alcance los niveles de 4 al 5% anuales, pero este ajuste solo se verá a largo plazo.

Pero la idea no es solo la de incrementar los ingresos del sector hotelero en Salinas, por el contrario todos los sectores están íntimamente relacionados. Por ejemplo, tanto el turismo como el comercio están vinculados entre sí, pues si el flujo turístico se incrementa, esto implicaría mayor demanda en los hoteles, los cuales van a necesitar de más alimentos y esto va a dar mayor trabajo a los pescadores, agricultores o ganaderos y hasta los artesanos y otros subempleados se verán beneficiados. También se trata de establecer una imagen sólida de Salinas tanto a nivel nacional como internacional, que le permita aumentar su flujo turístico de una manera ascendente, a través de la adecuada promoción de su diversidad de recursos y calidad de servicio al turista nacional y extranjero.

Tenemos muchos puntos a nuestro favor para lograr este incentivo a nivel internacional. El primero, y creo el más importante, es que Salinas no constituye un balneario ostentoso, es decir está al alcance de cualquier turista extranjero, pues los costos por hospedaje, alimentación y diversión no traspasan los \$300 por persona durante una semana. Cifra que está por debajo de lo que se gasta a diario en balnearios como Acapulco o Cancún.

Cuadro No 6.8

Gastos	Temporada Alta	Temporada Baja	Días Festivos
Hospedaje	\$24.13	\$23.55	\$24.65
Alimentación	\$4.80	\$4.66	\$4.80
Diversión	\$3.63	\$3.53	\$3.70
TOTAL	\$32.56	\$31.74	\$33.15

*FUENTE: Precios de hoteles, restaurantes y discotecas por temporadas
Elaborado por: Zoraida Merlo Veintimilla*

Como lo indica el cuadro No 6.8, Salinas tiene precios cómodos y accesible para cualquier bolsillo, en comparación con los gastos que se pueden llegar a hacer en otras partes del mundo, lo cual constituye una ventaja más para Salinas. De acuerdo a la siguiente proyección una persona puede llegar a gastar aproximadamente entre \$65 y \$320, dependiendo de la temporada y del número de días que permanezca en Salinas. Esta cifra resulta muy conveniente para el turista extranjero, pues en otros sitios estas cifras no se dan en este periodo de tiempo. Como ya se ha mencionado con anterioridad el precio es la única herramienta de la mezcla de mercadotecnia que implica un

ingreso, pues las demás implican un gasto. Gasto en el sentido de que hay que desembolsar dinero para obtener un beneficio a largo plazo.

Tal vez lo más caro sea la comunicación, pues lo que se necesita de inmediato es crear una imagen internacional de Salinas, y esto implica invertir en gastos de publicidad, relaciones públicas, ventas, mercadeo directo mencionadas en el capítulo anterior. Y hay que observar que se ha empleado el término invertir en vez de gastar, porque no hay que ver a los desembolsos de dinero siempre como gastos, sino que también hay que considerarlos como inversiones que a largo plazo otorgarán al mercado turístico salinense los beneficios esperados.

Además hay que recordar que Salinas no posee una imagen internacional, por el contrario nuestro mercado meta no nos conoce. Visto de esta manera nos encontramos en un punto inicial en el cual invertir en publicidad y demás herramientas de comunicación nos sirve para darnos a conocer y llegar de una manera más eficaz a nuestro mercado meta.



CIB-ESPOL

Esta comunicación al principio debe ser intensa y aprovechada al máximo para así lograr los objetivos trazados. Por otro lado hay que recordar que mientras más rápido actuemos más rápidamente captaremos la atención del mercado objetivo: ***"No es importante ser el mejor, sino el primero"***. Y mientras más rápido captemos la atención del mercado será más fácil atraerlo hacia Salinas y aumentar el flujo turístico internacional del cantón. Por esta razón es que es

muy necesario realizar determinados gastos que nos permitan acceder más fácilmente a nuestro mercado meta.

Cuadro No 6.9

Concepto	Valor	Valor Total
Página Web	\$17,000	\$17,000
5,000 Afiches promocionales	\$150	\$750,000
2 Spots promocionales	\$\$3,000	\$6,000
2 Ferias Nacionales	\$30,000	\$60,000
TOTAL		\$833,000

FUENTE: CETUR
Elaborado por: Zoraida Merlo Veintimilla

Pero qué gana Salinas al invertir esta cantidad de dinero, gana la oportunidad de atraer mayor número de turistas a través de la implementación de nuevos y mejores vías de comunicación que a largo plazo permitan alcanzar los objetivos trazados en este proyecto. Por otra parte debemos de considerar que internacionalmente existe muy poca información sobre Salinas, estamos en un punto de partida en el cual mientras más recursos empleemos mejores serán los resultados que obtengamos.

Estos gastos se verán compensados por los ingresos que se obtendrán por el incremento del turismo en Salinas, los cuales ayudarán no solo a mejorar los negocios de la zona, sino que también contribuirán a que se realice una mejor promoción del balneario, tal y como se propone en este proyecto. Basándonos en una proyección para este año, tomando en cuenta los precios por temporadas, los gastos promedio que un turista extranjero realiza en

Salinas y el porcentaje de incremento (30%) que se espera aumente el flujo de turistas a 442, podemos determinar cuánto ingresaría al cantón gracias a estos factores:

Cuadro 6.10

Año 2000 Temp./ Ingresos	Diario	Mensual	Anual
Temporada Alta	\$14,391.52	\$431,745.60	\$5,180,947,20
Días Festivos	\$14,652.30	\$439,569	\$5,274,828
Temporada Baja	\$14,029.08	\$420,872.40	\$5,050,468,80

*FUENTE: Tabla de Precios de principales servicios turísticos de Salinas.
Elaborado por: Zoraida Merlo Veintimilla*

Como se puede observar son muchos los ingresos que se pueden obtener por promocionar el turismo para Salinas, beneficiando de esta manera no solo a los pobladores salinenses, sino también a todo el país, pues el 32% de lo que se recaude en Salinas debe ser entregado como aporte al PIB Nacional, el cual a su vez es distribuido entre los diferentes ministerios gubernamentales para mejorar la calidad de vida de los habitantes ecuatorianos. Lo cual nos indica que lo que realmente quedaría en Salinas sería:

Cuadro No 6.11

Temporada	Ingreso Anual	32% Ministerio de Turismo
Alta	\$5,180,947,20	\$3,523,044.096
Media	\$5,050,468,80	\$3,434,318.78
Baja	\$5,274,828	\$3,586,883,04

*FUENTE: Tabla de Precios de Hoteles, Restaurantes y Discotecas de Salinas.
Elaborado por: Zoraida Merlo Veintimilla*

6.2 Fuentes de Financiamiento.

Al crear la Fundación Salinas 2001, se estableció que esta unidad estratégica sería la encargada de buscar a largo plazo las más adecuadas fuentes de financiamiento que respalden los propósitos del proyecto turístico.

El principal promotor e impulsador de la poca actividad turística que se realiza en el cantón ha sido la empresa privada, pues ha sido ésta la que por iniciativa propia ha proporcionado cierto respaldo a la actividad turística en Salinas. Tanto el Ministerio de Turismo como entidades afines a ésta poco o nada han tenido que ver con el desarrollo de esta actividad. Por el contrario le han dado la espalda cada vez que han podido, dedicándose a impulsar a otras zonas las cuales ellas consideran de más importancia que Salinas. Inclusive el mismo Municipio de Salinas no ha aportado con casi nada al desarrollo y empuje de esta actividad, sus principales autoridades se han dedicado a politizar y burocratizar cualquier iniciativa turística que haya sido propuesta por la empresa privada, dándole largas para finalmente ser tirada a la basura.

Por estas razones es que no nos podemos fiar de estas entidades para buscar su apoyo, y mucho menos esperar a que cualquiera de ellas nos impulsen turísticamente. Menos mal que determinados sectores hasta ahora han sido los que han buscado la manera de que Salinas siempre salga adelante, porque tienen confianza en que este balneario puede llegar a proyectarse internacionalmente y ser un verdadero polo de atracción turística.

Tal es el caso del Hotel Barceló Colón Miramar, el cual confió en hacer su proyecto hotelero en Salinas, y gracias a esta confianza ahora el balneario cuenta con un hotel 5 estrellas el cual representa una enorme infraestructura que puede albergar a 800 turistas, brindando elegantes y confortables instalaciones a sus clientes. Esta obra incentiva a la expansión de la infraestructura hotelera , pues permite que otros complejos turísticos sean realizados en Salinas, además nos hace más competitivos ante otros balnearios del continente Americano.



CIB-ESPOL

Con la creación de Fundación Hacia Salinas 2001, se está facilitando entablar conversaciones con distintas empresas del sector privado. Tomando el caso de Playas, el cual estableció un convenio con Coca Cola para colocar baños públicos alrededor de la playa, para los bañistas que asisten a este balneario, a cambio de esto el Municipio facilitaría la promoción de los principales productos de esta empresa. Esto constituye un buen ejemplo, ya que siendo Playas uno de los balnearios más olvidados de la Península de Santa Elena dio muestras de su empeño por buscar entidades empresariales que proporcionen algún beneficio a la ciudad.

Salinas puede optar por seguir el ejemplo de Playas, puede establecer convenios similares que le permitan negociar con distintas empresas y buscar en ellas determinada ayuda económica que para financiar proyectos turísticos a corto y largo plazo.

6.3 Efectos Macroeconómicos.

El Turismo puede representar uno de los principales aportadores a la economía de un país, tal es caso de España la cual a raíz de la Segunda Guerra Mundial quedó totalmente en la quiebra, reactivando la economía española gracias al Turismo que se desarrolló en este país. Otro ejemplo de esto es Cuba, que a pesar de tener una economía cerrada es una nación relativamente rica ya que uno de sus principales ingresos provienen del Turismo.

El Ecuador podría obtener ingresos de hasta 1,000 millones de dólares anuales por la actividad turística si se lo propone. En el primer semestre del 2000 el país alcanzó 500 millones de dólares por esta actividad, superando cualquier expectativa. Durante los últimos años esta cifra se ha ido acrecentando hasta alcanzar niveles superiores a los esperados.

Cuadro No 6.12

Ingresos por la actividad en millones de dólares	
1995	255
1996	281
1997	290
1998	291
1999	343

FUENTE: CETUR
Elaborado por: División de Estadísticas

flujo turístico aumenta la demanda de los hoteles, lo cual implica una mayor demanda de alimentos, bebidas y servicios, creando mayor trabajo para los agricultores, ganaderos, artesanos, etc., que radican en el cantón.

Actualmente el 2.64% de la población económicamente activa del Ecuador trabaja en el sector turístico. Según un estudio llevado a cabo por la Corporación Financiera Nacional, se encontró que por cada trabajo creado directamente por el sector turismo, indirectamente 2.5 trabajos más son creados. Es decir que para este nuevo siglo el turismo podría convertirse en uno de los principales creadores de plazas de trabajo en el país.

Por otro lado la asistencia de turistas extranjeros hacia Salinas significa el ingreso de divisas al país, pues estos turistas tendrán demanda de bienes y servicios de acuerdo a sus necesidades. Esto también implica la atracción de inversión extranjera, pues al incrementarse el flujo de turistas extranjeros en el cantón significa que nos estamos volviendo más competitivos turísticamente y que el mercado meta percibe esta competitividad y que la acepta.

Como se ha expuesto un Turismo bien dirigido y administrado puede convertirse en uno de los principales agentes económicos en la Balanza Comercial del Ecuador. Es cuestión de tener visión y confianza en esta actividad que ha proporcionado muchos beneficios a miles de ciudadanos a lo largo de todo el país y principalmente a los habitantes de las principales zonas turísticas del Ecuador.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1.- No existe Cultura Turística entre los habitantes del cantón. Los principales involucrados en el pleno desarrollo de la actividad turística deben ser sus propios habitantes, ya que su desarrollo los beneficia directamente. Paradójicamente siendo Salinas una ciudad que vive del turismo, sus habitantes no están muy comprometidos en el impulso de esta actividad, pues no se refleja en ellos un espíritu turístico que los lleve a pensar en las necesidades y satisfacciones del turista que los visita.

Es por esta razón que existe un individualismo marcado y cada quien trabaja por su cuenta pensando sólo en su beneficio y no en un beneficio comunitario que a largo plazo les permita obtener ventajas mucho más grandes que las obtenidas en la actualidad.

Esta situación también se ve reflejada en el mal aspecto que tiene la ciudad, basura en la calle y en la playa, lo cual no sólo perjudica a sus propios habitantes, sino también a la imagen de Salinas frente a los turistas.

Se recomienda inculcar en los habitantes de Salinas políticas turísticas, que permitan crear una cultura de turismo en la región. Esto puede ser a través de campañas culturales que inculquen al habitante salinense a cuidar de la imagen de su ciudad y que les permita verse involucrados en el desarrollo de la actividad turística, de manera que los habitantes del balneario se sientan comprometidos con el impulso de esta actividad, ya que sólo de ellos dependerá la imagen que tengan los turistas de Salinas.

No se puede pretender que la actividad turística en el cantón permanezca aislada de los pobladores del balneario, por el contrario, el Turismo es una actividad que incorpora a la sociedad en un proceso evolutivo, no solo de crecimiento económico bien distribuido, sino de desarrollo cultural y cívico, consistente con la nacionalidad y el concepto de patria.

La actitud turística que se mantenga entre los habitantes es un factor primordial para el desarrollo de esta actividad, no se puede pretender promover una cultura turística sin involucrar en ella a los habitantes del balneario. Éstos a su vez deben tomar conciencia turística a través de una relación estrecha entre el

turista y ellos, y este proceso involucra tanto a los habitantes, autoridades y todos los interesados en lograr el desarrollo turístico en el cantón.

La imagen que los turistas se formen de Salinas, es fundamental para el posicionamiento que éstos tengan del balneario. Por lo tanto no podemos vender al mercado meta una ciudad sucia y en mal estado, porque en definitiva nadie estaría interesado en concurrir a un balneario con esas características. En una reciente encuesta realizada por el Ministerio de Turismo se determinó que el 55% de los turistas que ingresan al país lo hacen por recomendación. Si el turista visita Salinas y encuentra una ciudad con un mal aspecto obviamente no la recomendará a nadie.

2.- Mercado desinterés del Ministerio de Turismo por reactivar la actividad turística en la Península. Como se expresó en páginas anteriores, existe una consistente falta de apoyo por parte de esta entidad pública para impulsar el desarrollo turístico en la Península de Santa Elena, lo cual perjudica a Salinas y en sí a todos los balnearios que pertenecen a esta parte de la Costa ecuatoriana.



CIB-ESPOL

Para el Ministerio de Turismo no existe un potencial turístico en la Península, y es que para ellos las únicas fuentes de atracción turística son algunas ciudades de la Sierra, Galápagos y la Amazonía, las cuales son las ciudades que más turistas atraen al año. Por este motivo, estas ciudades son las que más aportan a la Balanza Turística, razón por la cual se han constituido en el

soporte principal de la industria turística en nuestro país, dejando de un lado a otras partes del país, las cuales poseen el mismo o mejor potencial turístico que las ciudades antes mencionadas. Como es de suponer, siendo estas ciudades las más importantes para un supuesto desarrollo turístico, las entidades gubernamentales le han prestado su total respaldo para el impulso de su turismo.

Esta centralización de recursos turísticos ha perjudicado los intereses de ciudades como Salinas, las cuales al no encontrar un apoyo consistente en entidades que se supone fueron creadas para ayudar a cualquier sector del país, ha logrado desanimar a los principales agentes turísticos del balneario, trayendo como consecuencia el debilitamiento y desunión de los representantes turísticos que operan en el cantón.

Como consecuencia adicional se ha provocado una depresión en la inversión, pues los inversionistas al no encontrar en Salinas un fortalecimiento gremial, lo cual los hace menos competentes y rentables, optan por no invertir en la actividad turística del balneario.

Pero no se puede responsabilizar de todo al Ministerio de Turismo, pues como se mencionaba anteriormente tampoco ha existido iniciativa por parte de los habitantes de Salinas para desarrollar el turismo en el balneario. No se puede esperar que la ayuda caiga del cielo, hay que proponer planes de mejoras

turísticas que nos hagan ver más organizados y rentables para conseguir el apoyo deseado.

Si no se cuenta con un apoyo gubernamental, tampoco nos podemos quedar cruzados de brazos esperando un milagro de reactivación turística. Hay que buscar la salida por nuestros propios medios, planificando proyectos que nos permitan alcanzar prosperidad y bienestar económico y turístico en el cantón. Pero no sólo es cuestión de hablar, es necesario contar con un respaldo sustentado en objetivos y proyecciones turísticas, que nos permitan presentar ante las entidades gubernamentales respectivas proyectos que demuestren la factibilidad de la zona.

Es debido a esto que se propone este Plan de Marketing para ser adoptado como un proyecto que promueva la reactivación del sector turístico en la zona. De esta forma contaremos con un documento que proponga los caminos a seguir para alcanzar un completo desarrollo turístico, tan anhelado por el balneario.

3.- Prevalencia de intereses políticos sobre intereses comunitarios. La falta de interés por parte de las principales autoridades municipales en buscar el desarrollo urbano y turístico de Salinas, ha dado mucho que desear. Durante las últimas alcaldías es casi nulo el trabajo que se ha hecho para lograr el crecimiento del balneario en estos aspectos.

Tanto el actual alcalde de Salinas como sus subalternos al parecer están más preocupados por intereses personales que por intereses comunitarios. Esto se deja ver en el hecho de que cada año los turistas que concurren al cantón tienen que soportar la deficiencia de servicios básicos como agua potable, luz, teléfonos y alcantarillado. Es común ver en cada temporada como estos servicios al no tener el debido mantenimiento y capacidad para soportar la demanda turística, colapsan a tal punto de llegar a escasear. Tal es el caso del agua potable, la cual no es suficiente para dar abasto a la población salinense ni a su flujo turístico.

Es increíble ver como en los edificios y casas más lujosas de Salinas las cisternas de agua tengan que ser llenadas por tanqueros, puesto que no existe tuberías de agua que lleven el servicio directamente a la cisterna.

Por otro lado existe el problema de falta de baños públicos que satisfagan la demanda de turistas que cada temporada alta concurre a Salinas. Lamentablemente estas personas de escasa cultura al no contar con la suficiencia de baños públicos hacen sus necesidades en el mar, dando un pésimo aspecto a la imagen del balneario y atrayendo consigo enfermedades y epidemias, además de ocasionar el deterioro del medio ambiente.

Lamentablemente no se puede impedir que este tipo de "turistas" ingresen al balneario, pero lo que si se puede y se debe hacer es construir baños públicos que permitan a estas personas realizar cualquier necesidad en ellos. Otra

recomendación para contrarrestar esta mala costumbre es crear una ley local que sancione a las personas que realizan este tipo de actos y que tanto perjudican la imagen y el aspecto de la ciudad.



Otro problema que afecta a la ciudad es la falta de arreglo de las principales calles que rodean a la ciudad. A decir verdad la única calle bien arreglada es la del Malecón, pues al adentrarse a la ciudad descubriremos el mal estado en que se encuentran el resto de calles.

Es el Municipio de Salinas el encargado de velar por los intereses del balneario, puesto que ésta es su principal función, por lo tanto no es posible que esta entidad ponga trabas que obstaculicen el desarrollo urbano de Salinas. La no continuidad de sus planes ha hecho de que Salinas no posea calles en buen estado, pues se comienza a arreglar una calle y no se deja terminada la obra, lo cual es un impedimento y una molestia para los habitantes de Salinas, los cuales trafican diariamente por estas calles además de dar un mal aspecto del abandono en el cual se tiene a Salinas.

Es recomendable que tanto el alcalde de la ciudad como sus colaboradores, brinden una mejor atención a sus responsabilidades y que luchen por conseguir el apoyo del Gobierno para sacar adelante a la ciudad. También es importante mencionar que estas autoridades deben dejar de una vez de velar únicamente por sus intereses personales y salvaguardar los intereses del cantón.

4.- Falta de conocimiento de la diversidad de recursos que posee Salinas por parte de sus habitantes. Es muy común que el turista quiera saber acerca de los sitios o lugares que pueden ser visitados dentro de Salinas o en sus alrededores, pero al querer averiguar se encuentra con la dificultad de que casi ningún poblador de Salinas sabe dar este tipo de información, lo cual genera insatisfacción en el turista.

Para contrarrestar este tipo de situaciones se recomienda crear un Centro de Información Turística que brinde al visitante de Salinas información acerca de los recursos que posee el cantón, y también de sus alrededores.

Los principales vendedores de Salinas son sus propios habitantes, y si éstos no están orgullosos de sus propios recursos nadie lo va a estar. En consecuencia tanto el hombre como la mujer salinense deben sentirse parte integral del desarrollo turístico del país.

5.- Escasa promoción del potencial turístico existente en Salinas. Esta falta de promoción se debe a que como Salinas no cuenta con fuentes de financiamiento que respalden esta promoción, el mercado internacional no conoce de la diversidad de los recursos que se posee.

Salinas es uno de los balnearios que cuenta con diversidad de recursos que permiten al turista desplazarse a lo largo de la Península de Santa Elena. En la actualidad se cuenta con el Corredor Turístico de Ruta del Sol, el cual permite

al turista hacer un recorrido por la playas más hermosas de la Península de Santa.

Se recomienda que las personas que trabajen para la Fundación Salinas 2001 busquen mejores y mayores fuentes de financiamiento que promocionen este corredor turístico y así atraer a una mayor cantidad de turistas ávidos por explorar las maravillas naturales que tanto Salinas como la Península posee.

Tampoco se trata de promocionar porque sí o de promocionar cualquier cosa que se venga a la cabeza. Hay que tener una clara visión de los recursos con los que cuenta Salinas, no se va a vender al turista algo con lo que no se cuenta, porque eso perjudicaría la imagen que se desea conseguir de Salinas.

El buscar un compromiso de servicio con el turista, implica la necesidad de decir la verdad y de trabajar con los recursos con los que cuenta el balneario, los cuales son muchos y muy bellos. No podemos comprometernos con el cliente si tratamos de vender una ciudad maravillosa y sin problemas, porque estaríamos mintiendo. Salinas es una ciudad que como todas tiene sus problemas económicos, políticos y sociales, pero que también cuenta con una infinidad de recursos y de potencial turístico capaz de contrarrestar estos agentes macro ambientales.

6.- Falta de control en el ingreso de buses a Salinas. Esta falta de control ha ocasionado serios problemas entre la comunidad de Salinas. El balneario al no poseer un terminal terrestre, ha traído como consecuencia que los

transportes públicos lleguen al centro de la ciudad, ocasionando malestar entre los habitantes del sector, puestos éstos aluden que ningún transporte público cuenta con la autorización para estacionar sus vehículos dentro de la ciudad. Por otra parte este descontrol ha ocasionado que una excesiva cantidad de buses ingresen al balneario, sobrepasando consigo la capacidad de carga turística de Salinas y provocando el colapso de los servicios básicos que de por sí ya son ineficientes.

Como se mencionó anteriormente el programa de Manejo de los Recursos Pesqueros y la Capitanía del Puerto han recomendado a la Comisión de Tránsito del Guayas que la cantidad de buses que ingresen a Salinas sea la más limitada posible. Lamentablemente esta sugerencia ha sido desechada y la CTG ha hecho caso omiso a estas recomendaciones.



Como la Comisión de Tránsito del Guayas ha demostrado su poco interés en el control del ingreso de buses no autorizados, se sugiere que otro organismo sea el que lleve a cabo este control. El Municipio de Salinas podría llegar a un acuerdo con la Capitanía del Puerto para que éstos últimos sean los encargados de llevar un minucioso control del ingreso del transporte público al balneario, principalmente en Temporada Alta.

7.- Falta de iniciativa turística por parte de los principales operadores turísticos en Salinas. La mayoría de los operadores turísticos están esperando que el desarrollo turístico venga por sí solo, sin hacer

absolutamente nada por alcanzarlo. Esta situación está vinculada con el hecho de la falta de visión de los principales agentes turísticos en la región, es decir que son pocos los que proponen planes y planifican proyectos de mejoras turísticas que beneficien a esta actividad. Hay que recalcar también que dichos operadores siempre planifican a corto plazo y no buscan un desarrollo que les proporcione utilidades a futuro.

No podemos seguir esperando que la actividad turística trabaje por sí solo sin buscar maneras de que ésta salga adelante. Además tampoco se puede seguir esperando que los turistas nos caigan del cielo, hay que buscar estrategias para llamar su atención, pero estrategias innovadoras y atractivas que nos permitan abrimos hacia nuevos mercados turísticos. Ya es hora de que se deje de lado la incompetitividad y florezca el desarrollo turístico que brinde mejores oportunidades de prosperidad al habitante de Salinas.

8.- Falta de organización turística. Al no existir una cultura turística en el cantón, se promueve la desorganización de esta actividad. No existe un organismo controlador o regulador que vele por el buen curso de esta actividad en Salinas, razón por la cual cada quien hace lo que le da la gana sin importarles las necesidades del turista. Esto se ve reflejado en las continuas elevaciones de precios que se llevan a cabo en algunos hoteles y restaurantes del balneario.

Gracias a la división por temporadas, los hoteles podrán trabajar con precios diferenciados que les permita ofrecer a sus clientes precios acordes a su categoría y temporada del año, así como un buen servicio. La manera de lograr una verdadera satisfacción del turista es brindarle costos accesibles y una eficiencia en su servicio.

Aparte de lograr una mejor organización turística, se trata de conseguir el fortalecimiento de los diferentes gremios que operan en Salinas, no se puede seguir trabajando con un esquema individualista que busque sólo beneficios personales, se trata también de buscar un beneficio común que nos haga mucho más competentes y dinámicos tanto a nivel nacional como internacional.

ANEXOS



TABLA # 1

Localidad	Actividad	Tipo	Categoría	Razón Social	Dirección	Habt. O Mesas	Plaza	Valor
Salinas	Alojamiento	Hotel	Primera	Mediterráneo	Av. 9na calle 20	29	91	\$14
Salinas	Alojamiento	Hotel	Primera	Colón Miramar	Malecón	90	204	\$98
Salinas	Alojamiento	Hotel	Primera	Calypso	Malecón	60	180	\$73
Salinas	Alojamiento	Hotel	Primera	El Carruaje	Malecón 517	14	50	\$5
Salinas	Alojamiento	Hotel	Segunda	Las Conchas	Cdla. Las Conchas	180	250	\$10
Salinas	Alojamiento	Hotel	Segunda	Oasis	Calle 44 entre Av. 20 y 21	31	80	\$2
Salinas	Alojamiento	Hotel	Segunda	Salinas	Gral. Enríquez Gallo	45	120	\$6
Salinas	Alojamiento	Hotel	Segunda	Salinas Costa Azul	27 y Gral. Enríquez Gallo	55	135	\$12
Salinas	Alojamiento	Hotel	Segunda	Francisco I	Enrique Gallo y Rumiñahui	13	30	\$4
Salinas	Alojamiento	Hotel	Segunda	Florida	Malecón calle 2da	16	50	\$4
Salinas	Alojamiento	Hotel	Segunda	Don Mincho	Carretero Libertad - Salinas	41	102	\$6
Salinas	Alojamiento	Hotel	Tercera	El Tropical	Calle 38 y Av. 3ra	12	30	\$9
Salinas	Alojamiento	Hotel	Tercera	Los Gemelos	Cdla. Costa de Oro	12	24	\$4
Salinas	Alojamiento	Hotel	Tercera	Cantábrico	Av. Principal Enríquez Gallo	20	40	\$2
Salinas	Alojamiento	Hotel	Tercera	Las Rocas	Calle 22 y Enríquez Gallo	13	40	\$2
Salinas	Alojamiento	Residencias	Tercera	Internacional	Carretero a Salinas	44	135	\$11
Salinas	Alojamiento	Hostal-Residencia	Tercera	Albita	Av. 7ma y calle 23	13	50	\$2
Salinas	Alojamiento	Hostal-Residencia	Tercera	Palacio del Mar	Av. 2da y calle 27	22	60	\$4
Salinas	Alojamiento	Hotel	Tercera	Paralelo 212	Sector Chipipe.	10	30	\$6
Salinas	Alojamiento	Hostal-Residencia	Tercera	Rachel	Calle 17 y v. 5ta	13	30	\$2
Salinas	Alojamiento	Cabañas	Segunda	El Reposo del Guerrero	Calle 53 y Av. 43	11	40	\$60
Salinas	Alojamiento	Hotel	Segunda	Da Vinci	Carretera Salinas	15	100	\$12
Salinas	Alojamiento	Hotel	Segunda	Yulee	Sector Chipipe.	11	60	\$12
Salinas	Comidas y Bebidas	Restaurantes	Primera	Ole Ole Internacional	Calle 8va #400 y la 4ta	14	56	\$8
Salinas	Comidas y Bebidas	Restaurantes	Segunda	Al Brodetto	Diagonal 11 Mz. 25991	76	100	\$8
Salinas	Comidas y Bebidas	Restaurantes	Segunda	Don Ciro 2	Vía La Libertad	64	80	\$6
Salinas	Comidas y Bebidas	Restaurantes	Segunda	El Mar	Gral Enríquez Gallo y calle 38	24	24	\$2
Salinas	Comidas y Bebidas	Restaurantes	Segunda	Mar y Tierra	Malecón y Av. 7ma	26	100	\$10
Salinas	Comidas y Bebidas	Restaurantes	Tercera	Alma Lojana	Malecón y calle 27	6	30	\$1
Salinas	Comidas y Bebidas	Restaurantes	Tercera	Caracol 1	Av 4ta entre la 17 y 18	5	20	\$1
Salinas	Comidas y Bebidas	Restaurantes	Tercera	Cevichería la cabaña	Mercado Salinas	9	36	\$2
Salinas	Comidas y Bebidas	Restaurantes	Tercera	Chifa Taiwan	Gral. Eloy Alfaro y calle 7ma	15	60	\$4
Salinas	Comidas y Bebidas	Restaurantes	Tercera	El Bitucho	Malecón y la 27	7	30	\$2
Salinas	Comidas y Bebidas	Restaurantes	Tercera	El Europeo y la Bella	Calle 17 y Malecón	6	30	\$14
Salinas	Comidas y Bebidas	Restaurantes	Tercera	El Jardín #1 y #2	Malecón y calle 26	8 y 6	30,24	\$19

Localidad	Actividad	Tipo	Categoría	Razón Social	Dirección	Habt. O Mesas	Plaza	Valor
Salinas	Comidas y Bebidas	Restaurantes	Tercera	El Patacón	Gral. Enrique y calle 38	10	40	\$2
Salinas	Comidas y Bebidas	Restaurantes	Tercera	El rincón del Camping	Malecón Salinas	5	20	\$1
Salinas	Comidas y Bebidas	Restaurantes	Tercera	El Sabor Marino	Gral. Enriquez gallo y la 18	8	32	\$2
Salinas	Comidas y Bebidas	Restaurantes	Tercera	Ericka	Av. 2da y Gral. Manriquez	10	40	\$2
Salinas	Comidas y Bebidas	Restaurantes	Tercera	Hermínia	Malecón y calle 25	8	32	\$2
Salinas	Comidas y Bebidas	Restaurantes	Tercera	Ipanema	Malecón y Av. 53 local 1	14	60	\$3
Salinas	Comidas y Bebidas	Restaurantes	Tercera	Joel	Malecón y calle 25	6	25	\$1
Salinas	Comidas y Bebidas	Restaurantes	Tercera	KFC	Sector Chipipe Mz 55	10	40	\$2
Salinas	Comidas y Bebidas	Restaurantes	Tercera	La Carreta	Vía La Libertad	7	30	\$2
Salinas	Comidas y Bebidas	Restaurantes	Tercera	La Lojanita	Gral. Enriquez Gallo y Av. 2da	12	50	\$3
Salinas	Comidas y Bebidas	Restaurantes	Tercera	Los Helechos	Malecón y calle 23	9	40	\$2
Salinas	Comidas y Bebidas	Restaurantes	Tercera	Manabita	Malecón y la 27	12	50	\$3
Salinas	Comidas y Bebidas	Restaurantes	Tercera	Manila Juan	Gral. Enriquez Gallo y calle 27	6	24	\$1
Salinas	Comidas y Bebidas	Restaurantes	Tercera	Oyster	Malecón y Rumiñahui	7	30	\$2
Salinas	Comidas y Bebidas	Restaurantes	Tercera	Popular	Malecón y r. 26	10	40	\$2
Salinas	Comidas y Bebidas	Restaurantes	Tercera	Rosendo Food	Malecón y calle 12	6	24	\$1
Salinas	Comidas y Bebidas	Restaurantes	Tercera	Splaniade	Cdla. Habana calle 13	8	30	\$2
Salinas	Comidas y Bebidas	Restaurantes	Tercera	Tipico Sabor Esmeraldeño	Gral. Enriquez Gallo y calle 23	10	40	\$2
Salinas	Comidas y Bebidas	Restaurantes	Tercera	Tratoria La Bella	Malecón y la 17	7	30	\$2
Salinas	Comidas y Bebidas	Restaurantes	Tercera	Elvira	Gral. Enriquez Gallo y calle 18	5	20	\$1
Salinas	Comidas y Bebidas	Restaurantes	Tercera	Gloria	Calle 17 y Gral. Enriquez gallo	5	20	\$2
Salinas	Comidas y Bebidas	Restaurantes	Tercera	José Luis	Av. 5ta y calle 17	7	30	\$2
Salinas	Comidas y Bebidas	Restaurantes	Tercera	Kiosko Mary	Malecón y calle 7ma	5	20	\$3
Salinas	Comidas y Bebidas	Restaurantes	Tercera	Lojanito	La 23 y Gral. Enriquez Gallo	10	40	\$2
Salinas	Comidas y Bebidas	Restaurantes	Tercera	Ramirez	Gral. Enriquez Gallo y la 18	6	24	\$2
Salinas	Comidas y Bebidas	Restaurantes	Tercera	Roberto	Calle 17 y Gral. Enriquez Gallo	6	24	\$2
Salinas	Comidas y Bebidas	Restaurantes	Tercera	Rocio	Av. 3ra y Gral. Enriquez Gallo	5	20	\$2
Salinas	Comidas y Bebidas	Restaurantes	Tercera	Rosita	Malecón y calle 23	7	30	\$3
Salinas	Comidas y Bebidas	Restaurantes	Tercera	San Francisco	Av. 2da y calle 12	7	30	\$3
Salinas	Comidas y Bebidas	Restaurantes	Tercera	Super Fausto	La 23 y Gral. Enriquez Gallo	8	32	\$3
Salinas	Comidas y Bebidas	Restaurantes	Tercera	Xuxa	Calle 5ta y Av. 17	4	20	\$2
Salinas	Comidas y Bebidas	Restaurantes	Tercera	Mac Well	Av. 7ma y calle 24	4	20	\$2
Salinas	Comidas y Bebidas	Cafeterías	Tercera	Don Kleber	Gral. Enriquez gallo y la 17	10	40	\$2
Salinas	Comidas y Bebidas	Cafeterías	Tercera	Don Victor	Gral. Enriquez gallo y la 18	10	40	\$2
Salinas	Comidas y Bebidas	Cafeterías	Tercera	El Checito	Calle 17 y Gral. Enriquez Gallo	5	20	\$2
Salinas	Comidas y Bebidas	Cafeterías	Tercera	El Navegarite	Av. 2da y calle 16	24	24	\$2
Salinas	Comidas y Bebidas	Cafeterías	Tercera	El Pinchagua	Malecón y calle 25	7	30	\$2
Salinas	Comidas y Bebidas	Cafeterías	Tercera	El Tipico	Calle 20 y la 21	6	24	\$2

Localidad	Actividad	Tipo	Categoría	Razón Social	Dirección	Habt. O Mesas	Plaza	Valor
Salinas	Comidas y Bebidas	Cafeterías	Tercera	Víctor	Malecón de Chipipe	8	30	\$3
Salinas	Comidas y Bebidas	Cafeterías	Cuarta	Bayrito	Av. 27 y Gral. Enriquez Gallo	12	50	\$3
Salinas	Comidas y Bebidas	Cafeterías	Cuarta	Cabaña Calvosa	Calle 28 y Gral. Enriquez Gallo	5	20	\$3
Salinas	Comidas y Bebidas	Cafeterías	Cuarta	Comedor Albita	Calle 17 y Av. 2da	4	20	\$3
Salinas	Comidas y Bebidas	Cafeterías	Cuarta	Comedor Maximiliano	Av. 3ra y Gral. Enriquez Gallo	6	16	\$3
Salinas	Comidas y Bebidas	Cafeterías	Cuarta	D'Karen	Av. 3ra y 6ta y Gral Enriquez Gallo	5	20	\$3
Salinas	Entretenimiento	Bares y Discotecas	Primera	La Orilla	Malecón de Salinas	10	100	\$3
Salinas	Entretenimiento	Bares y Discotecas	Primera	Batuta	Calle 3ra diagonal Mercado	15	300	\$2
Salinas	Entretenimiento	Bares y Discotecas	Primera	Zafari	Malecón de Salinas	30	1000	\$3
Salinas	Entretenimiento	Bares y Discotecas	Segunda	Gasoline	Calle 50 y Av. 13	20	500	\$4
Salinas	Entretenimiento	Bares y Discotecas	Segunda	Romanos	Hostería del Mar	10	1000	\$5
Punta Carnero	Entretenimiento	Bares y Discotecas	Segunda	Arena	Malecón de Salinas	5	300	\$4
Punta Carnero	Entretenimiento	Bares y Discotecas	Primera	Terapia	Punta Carnero	8	200	\$3
Salinas	Entretenimiento	Bares y Discotecas	Tercera	Tortuga Bar	Calle 50 y Av. 17	5	400	\$1
Salinas	Entretenimiento	Bares y Discotecas	Segunda	Global Riders Café	Puerto Lucía	20	200	\$2
Salinas	Entretenimiento	Bares y Discotecas	Tercera	Rocka Bar	Malecón y calle 49	5	100	\$1
Salinas	Entretenimiento	Bares y Discotecas	Tercera	Chankanab		5	50	\$1
Salinas	Entretenimiento	Bares y Discotecas	Primera	Choclos Bar	Malecón de Salinas	5	50	-
Salinas	Entretenimiento	Bares y Discotecas	Tercera	Tijuana	Hostería del Mar	8	100	\$2
Salinas	Entretenimiento	Bares y Discotecas	Tercera	Tequila Rock	Av. Principal	5	200	\$2



CIB-ESPOL

TABLA #2
ENTRADAS Y SALIDAS DE ECUATORIANOS Y EXTRANJEROS POR AÑOS, SEGÚN JEFATURAS DE MIGRACION.
 Período 1992-1996

Jefaturas de Migración	1992		1993		1994		1995		1996	
	Ecuatorianos	Extranjeros	Ecuatorianos	Extranjeros	Ecuatorianos	Extranjeros	Ecuatorianos	Extranjeros	Ecuatorianos	Extranjeros
Entradas	190.370	403.242	204.709	471.367	232.346	471.961	237.366	439.523	244.756	493.727
Quito	79.643	150.628	91.270	178.578	108.100	193.029	117.008	198.855	124.140	222.946
Guayaquil	100.352	67.970	100.249	77.466	110.323	80.277	109.604	78.846	106.542	82.096
Tulcán	6.576	138.390	6.923	152.487	6.600	138.227	6.086	129.535	5.957	139.029
Huaquillas	2.384	37.419	3.319	51.278	4.679	48.677	2.336	21.252	5.900	37.759
Macará	134	607	174	1.266	139	1.578	104	455	323	1.310
Machala	404	353	600	389	558	440	295	389	240	447
Esmeraldas	354	561	1.471	2.722	1.273	3.378	1.307	3.288	1.090	2.540
Salinas	118	611	139	249	64	156	85	401	142	294
Manta	405	782	564	784	610	643	541	796	422	925
Lago Agrio		5.471		5.438		5.235		5.333		6.146
Ibarra		450		710		321		373		235
Salidas	216.270	276.729	235.392	334.146	269.695	348.845	270.512	317.605	274.536	367.448
Quito	84.411	144.951	97.646	172.421	119.073	187.997	124.465	193.385	131.037	214.931
Guayaquil	102.146	66.706	105.486	78.891	118.169	80.807	120.013	79.324	113.916	81.662
Tulcán	24.852	33.768	25.089	35.379	24.377	30.675	20.922	19.780	20.234	27.692
Huaquillas	3.194	28.867	4.133	42.330	5.228	42.898	2.784	20.339	7.036	37.471
Macará	303	845	273	1.620	170	2.167	94	905	347	2.296
Machala	411	255	602	180	570	268	330	194	242	221
Esmeraldas	407	175	1.515	2.462	1.527	3.345	1.336	2.786	1.074	2.281
Salinas	99	415	128	118	68	130	85	172	164	234
Manta	447	747	520	745	513	558	483	72	486	660



CIB-ESPOL

TABLA #3
LLEGADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR POR MESES, SEGÚN JEFATURAS DE MIGRACION
AÑO 1997

Jefaturas de Migración	En	Feb	Mar	Ab	May	Jun	Jul	Ag	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTAL
Quito	19446	17328	20129	16349	17243	21942	29282	23833	19426	19384	17460	23285	245107
Guayaquil	7775	7367	8121	6588	6371	9208	11021	9042	6560	7579	8292	9158	97082
Tulcán	21102	6091	12472	7182	8437	11224	15936	15068	7494	7307	8084	16193	136590
Huaquillas	4797	3508	3078	2942	3185	2061	3283	3299	2751	2574	2214	2242	35934
Macará	189	122	130	127	197	190	207	211	193	112	142	140	1960
Machala	30	21	25	27	16	26	37	52	31	30	38	37	370
Esmeraldas	491	278	479	297	318	574	347	369	234	290	239	330	4246
Salinas	24	17	235	14	9	7		9				22	337
Manta	40	303	58	52	69	94	42	76	64	153	103	282	1336
Lago Agrio	561	300	394	308	452	481	403	536	518	491	615	831	5990
TOTALES	54455	35335	45121	33886	36297	45807	60558	52495	37271	37920	37187	52620	529492



TABLA # 4

**ENTRADAS Y SALIDAS DE ECUATORIANOS Y EXTRANJEROS,
SEGÚN AÑOS Y SEXO
Periodo 1992 - 1996**

AÑOS	Ecuatorianos		Extranjeros	
	Entradas	Salidas	Entradas	Salidas
1992	190.370	216.270	403.242	276.729
Hombres	103.575	118.189	249.027	174.810
Mujeres	86.795	98.081	154.215	101.919
1993	204.709	235.392	471.367	334.146
Hombres	111.144	131.203	291.145	213.226
Mujeres	93.565	104.189	180.222	120.920
1994	232.346	269.695	471.961	348.845
Hombres	127.257	149.116	296.058	226.486
Mujeres	105.089	120.579	175.903	122.359
1995	237.366	270.764	439.523	317.605
Hombres	127.755	144.764	276.284	206.467
Mujeres	109.611	125.748	163.239	111.138
1996	244.756	274.536	493.727	367.448
Hombres	131.453	146.564	310.671	236.943
Mujeres	113.303	127.972	183.056	130.505

TABLA # 5

ENTRADAS Y SALIDAS DE ECUATORIANOS Y EXTRANJEROS POR TRIMESTRES
Año 1996

Movimientos	Totales			Trimestres							
				1er		2do		3er		4to	
	Totales	Ecuatorianos	Extranjeros	Ecuatorianos	Extranjeros	Ecuatorianos	Extranjeros	Ecuatorianos	Extranjeros	Ecuatorianos	Extranjeros
TOTAL	1.380.467	519.292	861.175	116.975	212.741	121.437	189.797	155.878	243.890	125.002	214.747
Entradas	738.483	244.756	493.727	48.250	120.563	59.801	110.773	70.197	135.881	66.508	126.510
Salidas	641.984	274.536	367.448	68.725	92.178	61.636	79.024	85.681	108.009	58.494	88.237
SalDOS	96.499	-29.780	126.279	-20.475	28.385	-1.835	31.749	-15.484	27.872	8.014	38.273

TABLA # 6

Llegadas de Extranjeros según Medios de Transporte y Jefaturas de Migración.
Año 1997

Medios de Transporte y Jefaturas de Migración	Llegadas
TOTAL	529.492
AEREO	347.728
Quito	245.107
Guayaquil	96.257
Tulcan	2.366
Esmeraldas	3.998
MARITIMO Y FLUVIAL	9.106
Guayaquil	825
Esmeraldas	248
Machala (Puerto Bolivar)	370
Manta	1.336
Salinas	337
Lago Agrio	5.990
TERRESTRE	172.658
Tulcán	134.224
Huaquillas	36.474
Macará	1.960



CIB-ESPOL

TABLA #7

**Entradas, Salidas y Saldos de Flujos Migratorios de Ecuatorianos
y Extranjeros , según Jefaturas de Migración.**

Año 1996

Jefaturas de Migración y Sexo	Ecuatorianos		Extranjeros		Saldos	
	Entradas	Salidas	Entradas	Salidas	Entradas	Salidas
TOTAL	244.756	274.536	493.727	367.448	-29.780	126.279
Hombres	131.453	146.564	310.671	236.943	-15.111	73.728
Mujeres	113.303	127.972	183.056	130.505	-14.669	52.551
Quito	124.140	131.037	222.946	214.931	-6.897	8.015
Hombres	68.407	69.959	141.201	136.311	-1.552	4.890
Mujeres	55.733	61.078	81.745	78.620	-5.345	3.125
Guayaquil	106.542	113.916	82.096	81.662	-7.374	434
Hombres	54.494	58.152	55.405	54.984	-3.658	421
Mujeres	52.048	55.764	26.691	26.678	-3.716	13
Tulcán	5.957	20.234	139.029	27.692	-14.277	111.337
Hombres	3.244	12.363	82.587	18.313	-9.119	64.274
Mujeres	2.713	7.871	56.442	9.379	-5.158	47.063
Huaquillas	5.900	7.036	37.759	374.741	-1.136	-336.982
Hombres	3.514	4.239	23.282	23.339	-725	-57
Mujeres	2.386	2.797	14.477	14.132	-411	345
Macará	323	347	1.310	2.296	-24	-986
Hombres	239	236	859	1.441	3	-582
Mujeres	84	111	451	855	-27	-404
Esmeraldas	240	242	447	855	-2	-408
Hombres	224	235	367	221	-11	146
Mujeres	16	7	80	204	9	-124
Salinas	1.090	1.074	2.540	2.281	16	259
Hombres	772	741	1.715	1.502	31	213
Mujeres	318	333	825	779	-15	46
Manta	142	164	294	234	-22	60
Hombres	141	161	282	207	-20	75
Mujeres	1	3	12	27	-2	-15
Lago Agrio	422	486	925	660	-64	265
Hombres	418	478	849	642	-60	207
Mujeres	4	8	76	18	-4	58
Ibarra			235			235
Hombres			135			135
Mujeres			100			100

TABLA # 8

ENTRADAS Y SALIDAS DE EXTRANJEROS POR SEXO, SEGÚN NACIONALIDAD
Año 1996

Nacionalidad	Entradas			Salidas			Saldos
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	
TOTAL	493.727	310.671	183.056	367.446	236.943	130.505	126.279
AMERICA	373.652	231.765	141.887	250.561	159.593	90.968	123.091
AMERICA DEL NORTE	119.219	72.391	46.828	116.204	70.532	45.672	3.016
Canadá	8.567	5.343	3.224	8.321	5.201	3.120	246
Estados Unidos	104.978	62.987	41.991	102.262	61.346	40.916	2.716
México	5.518	3.970	1.548	5.461	3.905	1.556	57
Puerto Rico	156	91	65	160	80	80	-4
AMERICA CENTRAL	12.673	8.525	4.148	12.145	8.172	3.973	528
Antigua y Barbuda	7	6	1	7	5	2	
Bahamas	50	33	17	27	17	10	23
Barbados	28	22	6	33		9	-5
Belice	5	5		3	24		2
Costa Rica	3.228	1.990	1.238	3.171	3	1.197	57
Cuba	1.502	1.033	499	1.232	1.974	395	270
Dominica	14	8	6	21	837	10	-7
El Salvador	758	489	269	767	11	277	-9
Granada	14	7	7	7	490	3	7
Guatemala	941	638	303	936	4	289	5
Haiti	85	61	24	103	647	31	-18
Honduras	621	354	267	565	72	230	56
Jamaica	94	68	26	94	335	26	
Nicaragua	591	378	213	535	68	192	56
Panamá	3.648	2.726	922	3.614	343	961	34
República Dominicana	1.063	726	337	1.008	2.653	330	55
San Cristóbal y Nevis	7	2	5	1	678	1	6
San Vicente y las Granadinas	11	4	7	14	7	7	-3
Santa Lucía	6	5	1	7	4	3	-1
AMERICA DEL SUR	241.694	150.815	90.879	122.150	80.855	41.295	119.544
Argentina	9.435	6.634	2.801	9.103	6.480	2.623	332
Bolivia	2.587	1.670	917	2.429	1.614	815	158
Brasil	7.796	5.542	2.254	7.495	5.343	2.152	301
Chile	13.417	8.773	4.644	13.404	8.784	4.620	13
Colombia	159.091	98.811	62.280	42.002	28.179	13.823	117.089
Guyana	51	39	12	38	27	11	13
Paraguay	681	424	257	708	431	277	-27
Perú	34.795	22.036	12.759	33.673	21.460	12.213	1.122
Surinam	22	16	6	19	14	5	3
Trinidad y Tobago	130	88	42	125	78	47	5
Uruguay	1.633	1.165	468	1.550	1.098	452	83
Venezuela	12.056	7.817	4.439	11.604	7.347	4.257	452
Otras Naciones de América	66	34	32	62	34	28	4
Europa	100.827	64.176	36.651	98.473	63.171	35.302	2.354
Albania	79	56	23	84	55	29	-5
Alemania	21.421	13.858	7.563	21.160	13.730	7.430	261
Andorra	13	10	3	5	1	4	8
Armenia	45	38	7	39	33	6	6
Austria	2.887	1.862	1.025	2.811	1.816	995	76
Belarus	11	7	4	10	6	4	1
Bélgica	3.051	2.085	1.416	3.581	222	1.359	-530
Bosnia Herzegovina	3	2	1				3
Bulgaria	54	35	19	53	37	16	1
Croacia	96	78	18	79	60	19	17
Dinamarca	1.750	1.160	590	1.829	1.249	580	-79
Eslovaquia	7	5	2				7
Eslovenia	200	133	67	194	140	54	6
España	11.755		3.764	11.474	7.806	3.668	281
Estonia	12	7.991	3	5	4	1	7
Finlandia	432	9	205	445	235	210	-13
Francia	16.389	227	6.848	15.914	9.459	6.455	475
Gran Bretaña	12.152	9.541	4.379	11.778	7.658	4.120	374
Grecia	484	7.773	145	481	362	119	3
Holanda	6.964	339	2.301	6.744	4.443	2.301	220

Nacionalidad	Entradas			Salidas			Salidos
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	
Hungría	192	4.663	63	154	109	45	38
Islandia	48	129	13	39	26	13	9
Italia	8.675	35	2.969	8.467	5.573	2.894	208
Letonia	1	5.706	1	1	1		0
Liechtestein	23	20	3	12	10	2	11
Lituania	19	15	4	35	28	7	-16
Luxemburgo	149	94	55	154	99	55	-5
Malta	34	14	20	35	16	19	-1
Moldova	6	3	3	11	5	6	-5
Mónaco	3		3	4	2	2	-1
Noruega	1.028	695	333	956	628	328	72
Polonia	319	226	93	298	219	79	21
Portugal	665	432	233	621	399	222	44
Rep. Checa	351	245	106	332	220	112	19
Rep. De Macedón	2	2					2
Rumania	137	87	50	133	82	51	4
Rusia	1.000	605	395	917	579	338	83
San Marino	4	2	2	5	4	1	-1
Suecia	2.267	1.424	843	2.217	1.396	821	50
Suiza	7.446	4.438	3.008	7.234	4.354	2.880	212
Ucrania	93	55	38	72	42	30	21
Vaticano o Santa Sede	1	1		3	3		-2
Yugoslavia	93	62	31	79	53	26	14
Otras Naciones de Europa	16	14	2	8	7	1	8



TABLA # 9
Entradas y Salidas de Ecuatorianos por Meses, según Jefaturas de Migración.
Año 1996

Jefatura de Migración	Total	Meses											
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
TOTAL ENTRADAS	244.756	14.601	14.680	18.969	21.976	17.764	20.061	20.917	23.680	25.600	21.214	19.534	25.760
TOTAL SALIDAS	274.538	21.850	20.104	26.771	21.904	19.822	19.910	24.940	32.448	25.192	21.106	18.814	18.574
Quito	255.177	16.098	14.124	17.272	19.344	18.683	20.773	24.165	32.567	31.435	20.456	18.317	21.943
Entradas	124.140	7.704	6.833	7.249	9.219	8.819	10.625	10.773	14.058	16.184	10.981	9.529	12.166
Salidas	131.037	8.394	7.291	10.023	10.125	9.864	10.148	13.392	18.508	15.251	9.475	8.788	9.777
Guayaquil	220.458	16.377	17.041	24.506	20.863	16.128	16.469	17.851	19.240	18.271	17.963	17.050	18.699
Entradas	106.542	5.779	6.839	10.650	11.548	8.005	8.547	8.942	8.338	8.044	8.838	8.928	12.084
Salidas	113.916	10.598	10.202	13.856	9.315	8.123	7.922	8.909	10.902	10.227	9.125	8.122	6.615
Tulcán	26.191	2.886	2.432	2.519	2.046	1.682	1.710	2.282	2.810	2.222	1.797	1.537	2.468
Entradas	5.957	567	500	417	387	417	421	521	515	447	374	348	1.033
Salidas	20.234	2.119	1.932	2.102	1.649	1.265	1.289	1.761	2.295	1.775	1.423	1.189	1.435
Huacullas	12.936	838	873	1.034	1.226	742	658	1.106	1.279	1.585	1.684	1.018	891
Entradas	5.900	341	349	454	618	364	310	476	567	792	808	467	354
Salidas	7.036	497	524	580	608	378	348	632	712	793	876	551	537
Macará	670	77	32	53	42	66	54	54	65	44	80	54	49
Entradas	323	36	17	23	17	33	26	30	36	19	41	23	22
Salidas	347	41	15	30	25	33	28	24	29	25	39	31	27
Machala	482	38	62	58	39	32	28	50	46	17	16	70	26
Entradas	240	24	29	29	20	18	10	27	24	7	7	33	12
Salidas	242	14	33	29	19	14	18	23	22	10	9	37	14
Esmeraldas	4.821	624	353	393	405	321	332	372	415	359	435	437	375
Entradas	2.540	289	199	230	202	170	158	220	206	149	235	256	226
Salidas	2.281	335	154	163	203	151	174	152	209	210	200	181	149



CIB-ESPOL

Jefatura de Migración	Total	Meses											
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Salinas	528	32	92	43	18	57	27	45	12	39	41	61	61
Entradas	294	17	39	30	8	2	15	30	8	22	31	34	38
Salidas	234	15	53	13	10	35	12	15	4	17	10	27	23
Manta	1.585	67	64	147	94	261	113	97	174	141	112	285	50
Entradas	925	37	36	124	65	123	59	42	90	81	55	193	20
Salidas	660	30	28	23	29	138	54	55	84	60	57	72	30
Lago Agrio	6.146	456	461	477	457	511	505	528	610	550	518	510	565
Entradas	6.146	456	461	477	457	511	505	528	610	550	518	510	565
Ibarra	235	90	4	12	26	4	14	45	10	13	3	3	11
Entradas	235	90	4	12	26	4	14	45	10	13	3	3	11

TABLA # 10
Salidas de Ecuatorianos por Años y Sexo, Según Motivos de Viaje
Periodo 1992 - 1996

Motivos de Viaje	1992			1993			1994			1995			1996		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
TOTAL	216.270	118.189	98.081	235.392	131.203	104.189	269.695	149.116	120.579	270.512	144.764	125.748	274.536	146.564	127.972
Turismo	152.871	83.241	69.630	165.865	92.290	73.575	199.377	108.622	90.755	198.392	103.091	95.301	211.810	111.003	100.807
Estudios	2.689	1.832	857	3.361	2.311	1.050	5.989	3.944	2.045	7.650	4.910	2.740	6.070	3.918	2.152
Trabajo	5.955	4.976	979	6.633	5.464	1.169	6.960	5.622	1.338	7.441	5.584	1.857	7.279	5.499	1.780
Residencia	51.226	25.413	25.813	54.414	27.317	27.097	46.675	22.718	23.957	43.118	20.515	22.603	39.069	18.340	20.729
Negocios	1.808	1.541	267	2.946	2.291	655	7.322	5.968	1.354	9.860	7.926	1.934	7.252	5.896	1.356
Otros	1.487	1.043	444	1.837	1.312	525	3.086	2.053	1.033	3.774	2.574	1.200	2.905	1.840	1.065
Sin Especificación	234	143	91	336	218	118	286	189	97	277	164	113	151	68	83

TABLA # 11

**Entradas y Salidas de Ecuatorianos y Extranjeros,
Según Años y Sexo
Período: 1192-1996**

Años	Ecuatorianos		Extranjeros	
	Entradas	Salidas	Entradas	Salidas
1992	190370	213270	430242	276729
Hombres	103575	118189	249027	174810
Mujeres	86795	98081	154215	101919
1993	204709	235392	471367	334146
Hombres	111144	131203	291145	213226
Mujeres	93565	104189	180222	120920
1994	232346	269695	471961	348845
Hombres	127257	149116	296058	226486
Mujeres	105089	120579	175903	122359
1995	237366	270512	439523	317605
Hombres	127755	144764	276284	206467
Mujeres	109611	125748	163239	111138
1996	244756	274536	496272	367448
Hombres	131453	146564	310671	236943
Mujeres	113303	127972	183056	130505

TABLA # 13**Llegada de Extranjeros y Salida de Ecuatorianos****Período 1994-1998**

Variables	94	95	96	97	98
1. Llegada de extranjeros al Ecuador (en miles)	472	439,5	493,7	529,5	510,6
2. Salida de ecuatorianos al Exterior (en miles)	270	270,5	274,5	320,6	330
Saldo (1-2) (en miles)	202	169	219,2	208,9	180,6

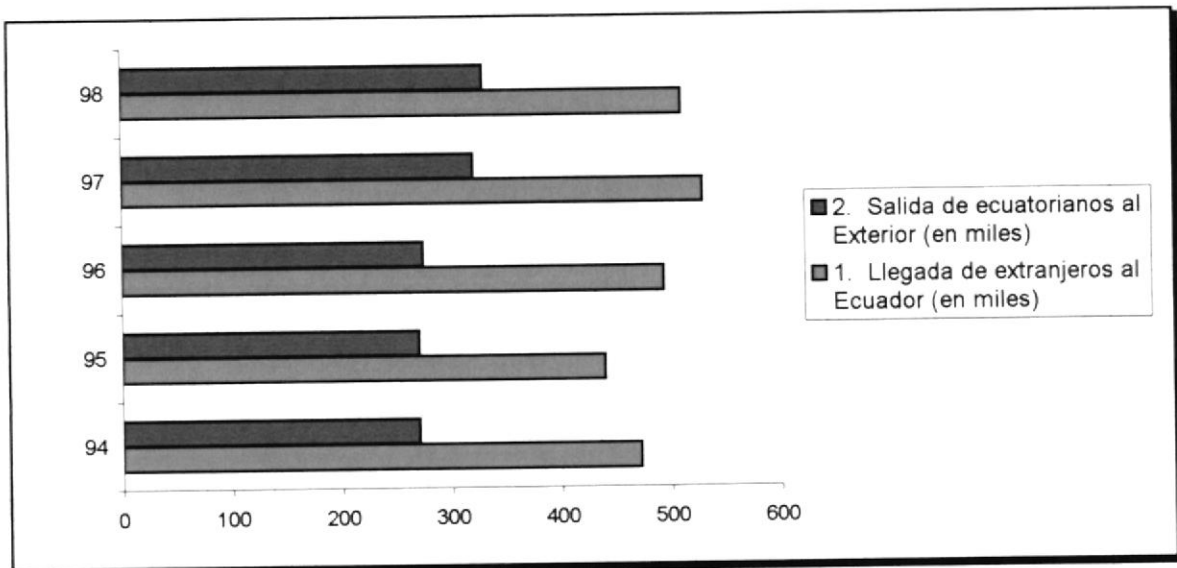
**CIB-ESPOL**

TABLA # 14

**Llegada de Extranjeros al Ecuador según
principales Mercados.
Año 1998**

Mercado	Volumen (en miles)	%
América	393	77
Estados Unidos	112	22
Colombia	163	32
Europa	102	20
Alemania	20	4
Francia	15	3
Asia/Africa/Oceanía	15	3
TOTAL	510	100

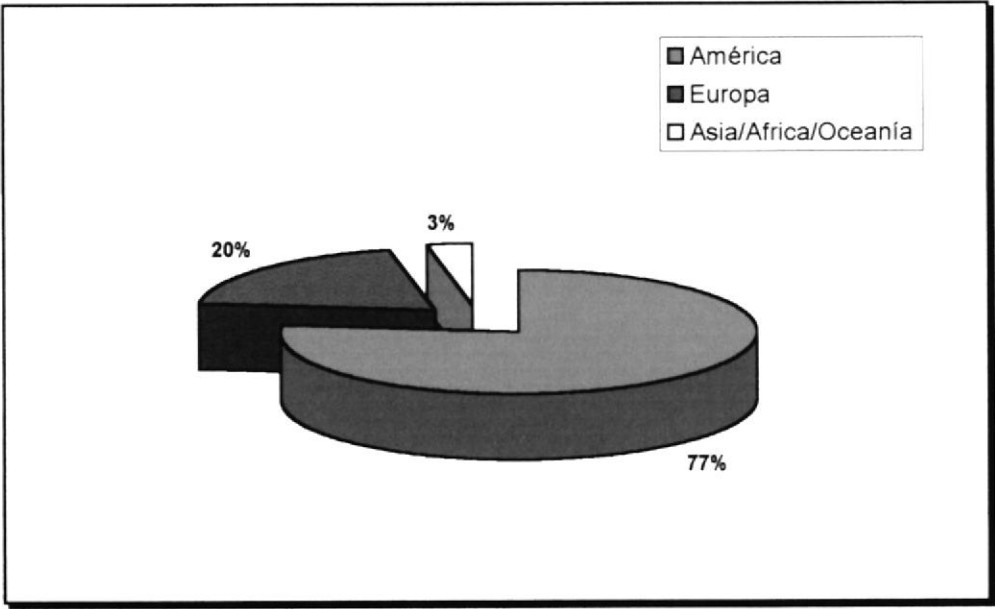


TABLA # 15

Variación Estacional

MESES	LLEGADAS
Enero	54046
Febrero	35690
Marzo	35091
Abril	37506
Mayo	34248
Junio	40376
Julio	55978
Agosto	49321
Septiembre	36632
Octubre	39138
Noviembre	40364
Diciembre	52171

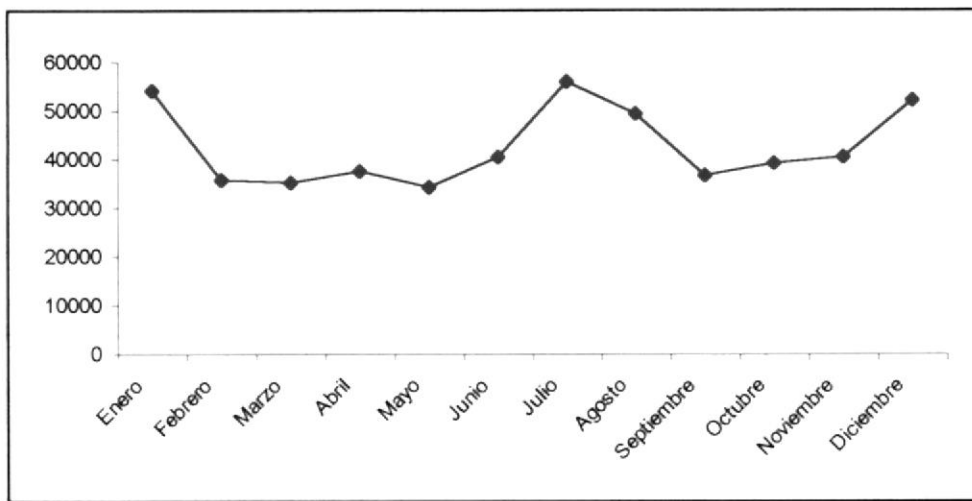


Tabla # 16

BALANZA TURÍSTICA

Variable	94	95	96	97	98	Variación % 98/97
1.Ingresos (en US\$millones)	252	255	281	290	289	-0,34
2.Egresos (en US\$millones)	203	235	219	241	241	6,17
Diferencia (1-2)	49	20	62	48	48	

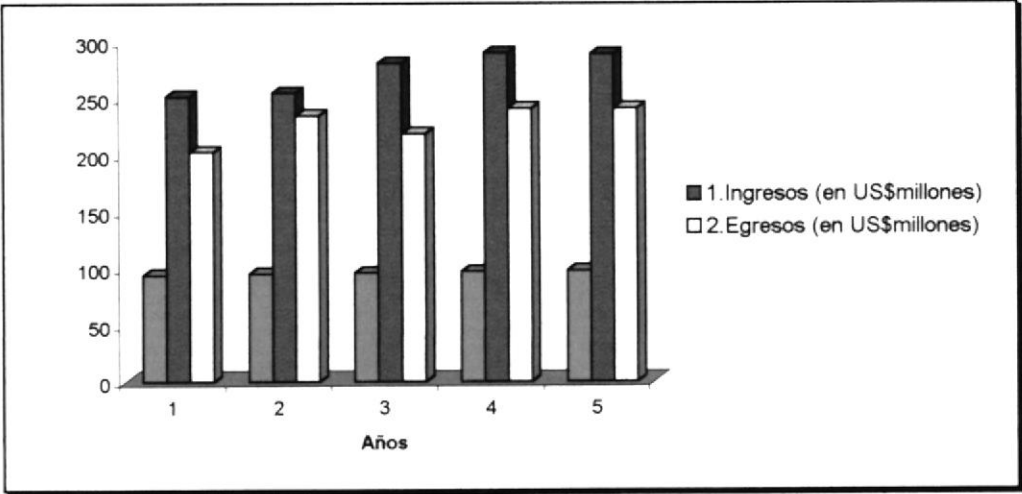


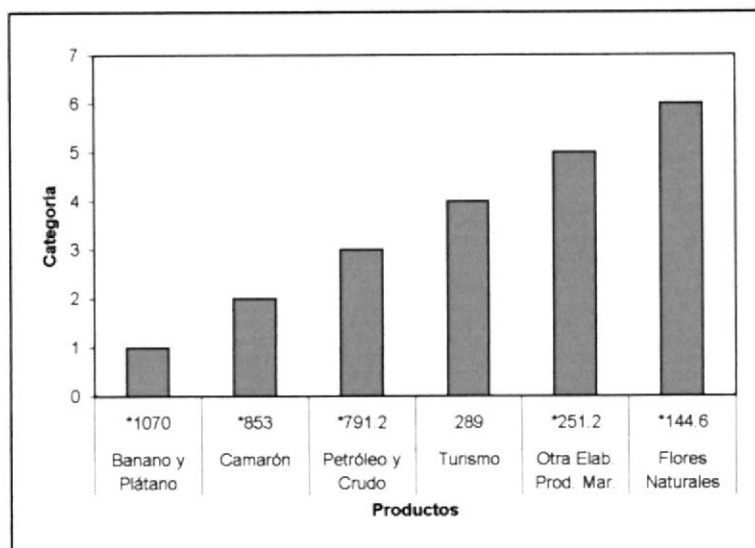


TABLA # 17

Ubicación del Turismo en la Economía

Ingresos Año 1998
(En millones de US\$)

	Banano y Plátano	Camarón	Petróleo y Crudo	Turismo	Otra Elab. Prod. Mar.	Flores Naturales
Ubicación 1998	*1070 1	*853 2	*791.2 3	289 4	*251.2 5	*144.6 6



* Cifras Provisionales

TABLA #18
RESUMEN CLIMATOLOGICO DEL PUERTO LA LIBERTAD
NORMALES MENSUALES

Parametros	Temp. Aire Media °C	Temp. Aire Máx. °C	Temp. Aire Min. °C	Temp. Mar. Superf. °C	Humedad Relativa %	Nubosidad Total Octavos	Presión Barom. HPA	Precipita. Acumu. Min.	Helofania Brillo Sol Horas	Viento Dirección grados	Viento Velocidad m/s
Unidad Mes											
Enero	24,9	26,6	23,6	26,1	81	5	1012,8	10,9	174,7	N/SW	3,4
Febrero	25,9	27,9	21,5	26,8	82	6	1012,9	113,9	181,7	W/SW	2,8
Marzo	26	28,1	21,5	27,2	82	6	1012,5	102,8	187,2	W/NE	2,8
Abril	25,3	27,7	23,7	26,3	82	5	1012,1	21,9	199,7	W/NE	2,7
Mayo	24,5	26,4	23	25,9	82	5	1013,1	2	198,4	SW/W	3,2
Junio	22,9	24,1	21,8	24,6	83	6	1014,1	0,1	134,3	W/SW	3,7
Julio	21,5	22,6	20,5	23,3	84	7	1015	0	76,4	W/SW	3,9
Agosto	20,5	21,6	19,4	22,5	86	7	1015,4	0	71,3	SW/W	3,6
Septiembre	20,6	21,7	19,6	22,8	86	7	1014,9	0,3	40	W/SW	3,7
Octubre	21,6	22,5	20,6	23,6	85	7	1014,6	0,1	49,5	W/SW	3,8
Noviembre	22,2	23,2	21,2	23,8	83	7	1014,1	0,4	89,8	SW/W	3,9
Diciembre	22,3	24,7	22,2	24,8	82	6	1013,5	2,8	173,7	SW/W	3,7

TABLA # 19

NACIONALIDAD Y CONTINENTE AÑOS: 1993 -1997										
CONTINENTE	1993	%	1994	%	1995	%	1996	%	1997	%
AFRICA	525	0	498	0,11	712	0,16	1.023	0,21	1.033	0,20
LAS AMERICAS	378.588	80,32	364.987	77,33	330.857	75,28	373.652	75,68	406.379	76,75
AMERICA DEL NORTE	98.593	20,92	104.252	22,09	103.029	23,44	113.682	23,00	133.874	25,28
Canadá	7.317	1,55	8.289	1,76	7.909	1,80	8.567	1,74	8.950	1,69
Estados Unidos	91.276	19,36	95.963	20,33	95.120	21,64	104.978	21,26	124.924	23,59
AMERICA CENTRAL	16.518	3,50	15.591	3,30	15.367	3,50	15.310	3,10	16.666	3,15
Costa Rica	6.373	1,35	4.830	1,02	3.629	0,83	3.228	0,65	2.982	0,56
México	5.056	1,07	4.761	1,01	55.186	1,18	5.518	1,12	6.829	1,29
Panamá	2.342	0,50	3.033	0,64	3.347	0,76	3.648	0,74	3.777	0,71
Otros Países	2.747	0,58	2.967	0,63	3.205	0,73	2.915	0,59	3.078	0,58
AMERICA DEL SUR	260.873	55,34	242.613	51,41	209.597	47,69	241.606	48,94	252.371	47,66
Argentina	10.743	2,28	8.650	1,83	8.186	11,86	9.435	1,91	12.508	2,36
Bolivia	2.691	0,57	2.430	0,51	2.354	0,54	2.587	0,52	2.754	0,52
Brasil	5.199	1,10	5.861	1,24	6.591	1,50	7.795	1,58	8.616	1,63
Colombia	159.809	33,90	148.464	31,46	149.166	33,94	159.091	32,22	164.859	31,14
Chile	10.950	2,32	11.613	2,46	12.104	2,75	13.417	2,72	15.740	2,97
Perú	58.929	12,50	63.604	11,36	18.170	4,13	34.795	7,05	33.543	6,33
Venezuela	10.342	2,19	10.126	2,15	10.815	2,46	12.056	2,44	12.148	2,29
Otros Países	2.210	0,47	1.865	0,40	2.211	0,50	2.429	0,49	2.203	0,42
EL CARIBE	2.571	0,55	2.522	0,53	2.861	0,65	3.180	0,64	3.441	0,65
Otros Países América	13	0,00	9	0,00	3	0,00	11	0,00	27	0,01
ASIA	10.336	2,19	12.663	2,68	14.804	3,32	15.549	3,15	15.822	2,99
Israel	2.486	0,53	2.979	0,63	3.652	0,83	4.625	0,94	5.289	1,00
Japón	3.326	0,71	3.898	0,83	4.265	0,97	4.553	0,92	4.236	0,80
Otros Países	4.523	0,96	5.786	1,23	6.687	1,52	6.371	1,29	6.297	1,19
OCEANIA	1.859	0,39	2.058	0,44	2.326	0,53	2.637	0,53	3.062	0,58
Australia	1.358	0,29	1.519	0,32	1.641	0,37	1.917	0,39	2.241	0,42
Nueva Zelanda	453	0,10	518	0,11	663	0,15	680	0,14	789	0,15
Otros Países	50	0,01	19	0,00	22	0,01	40	0,01	32	0,01
EUROPA	80.067	16,99	91.719	19,43	90.940	20,69	100.827	20,42	103.184	19,49
Alemania	16.809	3,57	20.455	4,33	20.073	4,57	21.421	4,34	20.363	3,85
España	9.367	1,99	10.508	2,23	10.924	2,49	11.755	2,38	12.363	2,37
Francia	13.244	2,81	14.972	3,17	13.144	2,99	16.389	3,32	16.494	3,12
Holanda	5.330	1,13	5.846	1,24	5.523	1,26	6.964	1,41	7.135	1,35
Italia	7.420	1,57	8.034	1,70	7.567	1,72	8.675	1,76	8.640	1,63
Reino Unido	9.515	2,02	11.458	2,43	10.068	2,29	12.152	2,46	12.321	2,33
Suiza	6.526	1,38	7.033	1,49	7.010	1,59	7.446	1,51	8.133	1,54
Otros Países	12.156	2,58	13.413	2,84	16.631	3,78	10.625	3,25	17.553	3,32
SIN INFORMACION	13	0,00	38	0,01	84	0,02	39	0,01	12	0,00
TOTAL	471.367	100,00	471.961	100,00	439.523	100,00	493.727	100,00	529.492	100,00



CIB-ESPOL

ENCUESTA

1) ¿Cuántas veces ha visitado el Ecuador?

- a) 1 a 3 _____
- b) 4 a 6 _____
- c) 7 o más _____
- d) Residente _____

2) ¿Cuál de los siguientes sitios va o le gustaría visitar en el país?

- | | |
|--------------------|-----------------------|
| a) Guayaquil _____ | e) Amazonia _____ |
| b) Quito _____ | f) Galápagos _____ |
| c) Baños _____ | g) Otras Playas _____ |
| d) Salinas _____ | h) Otros _____ |

3) ¿Ha visitado alguna vez Salinas?

- | | |
|----------|----------|
| SI _____ | NO _____ |
|----------|----------|



CIB-ESPOL

4) Si la respuesta fue afirmativa, ¿Cuántas veces lo ha hecho?

- a) De 1 a 2 _____
- b) De 3 a 4 _____
- c) De 5 a más _____

5) Si la respuesta fue negativa ¿estaría dispuesto a visitar Salinas?

- | | |
|----------|----------|
| SI _____ | NO _____ |
|----------|----------|

6) ¿Qué es lo que más le atrae de Salinas?

- | | |
|---------------------------------|---------------------------------|
| a) Naturaleza en general _____ | e) Amabilidad de la gente _____ |
| b) Diversidad de paisajes _____ | f) Calidad del servicio _____ |
| c) Diversión _____ | g) Otros _____ |
| d) Vacaciones económicas _____ | |

7) ¿Cuál de los siguientes medios usaría para llegar a Salinas?

- a) Auto propio _____
- b) Bus _____
- c) Avión _____
- d) Otros _____

8) ¿Qué tipo de alojamiento usaría para hospedarse en Salinas?

- | | |
|-------------------|-----------------------|
| a) Hotel _____ | d) Casa propia _____ |
| b) Hostería _____ | e) Departamento _____ |
| c) Cabaña _____ | f) Otros _____ |

9) Dentro de qué rango ubica usted a Salinas como balneario?

- a) Caro _____
- b) Moderado _____
- c) Barato _____

10) ¿Cómo califica usted el servicio en Salinas?

- | | |
|--------------------|---------------------|
| a) Excelente _____ | d) Regular _____ |
| b) Muy bueno _____ | e) Deficiente _____ |
| c) Bueno _____ | |

11) ¿Qué piensa usted que le falta a Salinas?

- | | |
|--|--|
| a) Mayor infraestructura hotelera _____ | e) Implementar paquetes turísticos _____ |
| b) Mayores vías de acceso _____ | f) Mejorar calidad del servicio _____ |
| c) Mayores medios de transporte _____ | g) Otros _____ |
| d) Mayor información a nivel internacional _____ | |

12) ¿Recomendaría usted Salinas a sus amigos o familiares?

- | | |
|----------|----------|
| SI _____ | NO _____ |
|----------|----------|