“Proyecto y Plan de Marketing Hacia Salinas 2000”

Autores: Zenaida Merlo Veintimilla

Director tesis: MSc. Bolívar Pastor

RESUMEN

El presente trabajo titulado *“Proyecto y Plan de Marketing Hacia Salinas 2000”*, es un plan de mercadotecnia turístico, que busca cultivar una cultura turística en el cantón Salinas, con miras a reactivar la actividad turística y comercial en el balneario.

Salinas representa en la actualidad uno de los balnearios más visitados por turistas nacionales en la época de invierno, llegando incluso a su saturación total, provocando el colapso de los servicios básicos y a la degradación del medio ambiente del cantón.

Basándonos en estrategias mercadotécnicas y turísticas, este proyecto busca la forma de organizar, cultivar y promocionar el turismo del cantón, a través de la creación de una imagen internacional de Salinas que permita la atracción de turistas extranjeros y la apertura hacia nuevos mercados turísticos. Otro objetivo de este proyecto es el de lograr la dispersión del excesivo flujo turístico a lo largo del año. Se trata de mostrar al turista nacional e internacional la diversidad de recursos con que cuenta Salinas, de manera que no sólo sea un punto de atracción turística en una sola temporada, sino que se demuestre que Salinas es un polo de atracción turística a lo largo del año.

INTRODUCCIÓN

Desde el año 1531, fecha en la cual fue descubierta la Península de Santa Elena, Salinas ha ido creciendo hasta lograr un casi completo desarrollo urbanístico, hotelero, comercial e industrial. Su principal impulsador ha sido la industria minera, pues al descubrirse pozos de petróleo en el suelo salinense, esto provocó el vertiginoso crecimiento de esta ciudad.

En la actualidad se puede decir que Salinas cuenta con casi todos los servicios con que otras importantes ciudades del país cuentan. Ya cuenta con un mejor servicio de agua potable, posee un centro comercial acorde a la población del balneario, la infraestructura hotelera está en crecimiento, existen nuevos colegios, televisión satelital recién instalada en el cantón (servicio de Tv Cable), son algunos de los servicios con los que cuenta actualmente Salinas, y otros que van en vías de mejora.

A pesar deque su desarrollo ha sido muy notable a lo largo de estos años en ciertos sectores, existen otros sectores los cuales no han alcanzado su verdadero desarrollo. Tal es el caso del sector turístico, el cual no ha demostrado ser el principal motor de este balneario a pesar de ser uno de los balnearios más visitados por turistas nacionales a lo largo de la faja costera ecuatoriana.

Durante la época de invierno Salinas se ve saturado por turistas nacionales, principalmente por costeños, llegando a sobrepasar la capacidad de carga turística de la zona. Este fenómeno se debe a la mala organización de los principales agentes turísticos del balneario, los cuales no preveen el excesivo flujo turístico que llega a Salinas en esta época. La desorganización y la falta de prevención de los implicados en la actividad turística de Salinas, han sido los principales causantes del desastre turístico que posee el balneario.

Pero no solo la desorganización y el no control del flujo turístico han causado el malestar turístico de Salinas, a esto también se agrega la falta de visión y desunión de los representantes turísticos, los cuales se conforman con esta situación sin importarles los efectos que ésta pueda ocasionar en el medio ambiente.

No les importa porque al contar con un excesivo flujo turístico, los dueños de los hoteles, restaurantes, bares o discotecas, artesanos y cualquier otra persona dedicada a la actividad turística o comercial, explotan al máximo a los turistas que llegan a Salinas en esta temporada. Esto ocurre ya que la temporada de invierno es la gallina de los huevos de oro para los negocios en Salinas, mientras que la temporada de verano constituye el declinamiento de los negocios, puesto que el flujo de turistas disminuye al igual que las ganancias de los negocios del balneario.

El propósito de este proyecto es logra crear una cultura turística entre los principales gremios turísticos y comerciales del balneario, así como también de lograr hacer de los negocios de Salinas negocios rentables y con un ciclo de vida más duradero (que no solo dure durante la época de invierno sino todo el año). Para que esto ocurra se necesita del desarrollo de algunas estrategias turísticas que permitan poner el proyecto en marcha y que a largo plazo arrojen beneficios económicos al cantón y a los habitantes del mismo.

Escuela Superior Politécnica del Litoral

Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas.

"Proyecto Y Plan De Marketing Hacia Salinas 2000"

Resumen de Tesis de Grado

Previa a la obtención del Título:

Economista con mención en Gestión Empresarial
Especialización Marketing

Zoraida Alexandra Merlo Veintimilla

2000

CONTENIDO

Capítulo I

Análisis de Situación

Este capítulo se basó en cuatro puntos fundamentales:

1.1 Reseña Histórica.
1.2 Reseña Internacional.
1.3 Reseña Nacional.
1.4 Reseña Regional.

En la sección 1.1 se realizó una introducción histórica de Salinas, en la cual se expone su descubrimiento realizada por Francisco Pizarro el 18 de Agosto de 1531. 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. Su nombre se debe a las minas de sal, que desde tiempos remotos proveen de este indispensable mineral a todo el Ecuador.

En la sección 1.2 se puso énfasis en la evolución turística de Salinas a nivel internacional, descubriéndose que a pesar de que Salinas es uno de los balnearios más visitados por turistas nacionales posee un flujo de turistas extranjeros muy limitado. La mayoría de los turistas que ingresan al país prefieren visitar otras ciudades en el país, tal como Quito, Baños, Otavalo y otros sitios localizados en la Sierra o en la Amazonía. Gracias a datos estadísticos proporcionados por La INEC, pudimos llegar a la conclusión de que Salinas no consta entre las principales preferencias de turistas extranjeros, tal y como lo demuestra la siguiente tabla:

Tabla 1.1

Ciudad	%
Quito	46.29
Guayaquil	18.33
Tulcán	25.79
Salinas	0.06

La sección 1.3 se refirió al desarrollo de Salinas a nivel nacional, es decir cuál ha sido el desarrollo urbanístico, cultural y social del balneario a partir de su descubrimiento y qué importancia tiene este desarrollo en la vida económica de

Salinas y de sus habitantes. Por último la sección 1.4 nos habla acerca de las características de Salinas como cantón, cuáles son sus límites fronterizos, qué extensión tiene, su geografía y orografía.

Capítulo II

Diagnóstico del Medio Ambiente.

Este capítulo contiene dos principales secciones: el Macro y Micro Ambiente, en el cual Salinas desarrolla sus actividades comerciales y turísticas. El Macro Ambiente está constituido por los diferentes agentes que dan forma a las oportunidades que tiene el balneario como atracción turística y que a su vez presentan amenazas para el mismo. Este macro ambiente está formado por:

a) El Ambiente Económico.
b) El Ambiente Político y Legal.
c) El Ambiente Cultural.

Cada uno de estos factores influyen directamente en el desempeño de Salinas como un balneario que se desea proyectar como un verdadero polo de atracción turística. Tanto el ambiente económico, político, legal y cultural del país inciden tanto en Salinas como en la creación de una imagen internacional.

Por otro lado tenemos el Micro Ambiente, el cual está formado por las fuerzas más próximas a Salinas, las cuales afectan su capacidad para servir a los turistas. Entre estas fuerzas encontramos a los proveedores del servicio (hoteles, restaurantes, bares y/o discotecas), los clientes (turistas) y a la competencia (distintos balnearios dentro y fuera del país).

Capítulo III

Estudio de Mercado

El Estudio de Mercado realizado para este proyecto está enfocado a definir a Salinas como un servicio turístico, cuáles son sus características i naturaleza que lo definen como tal: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y perecedero.

Después de definir a Salinas como un servicio turístico, se procedió a analizar su presentación ante su clientela, es decir la imagen urbanística del balneario. En esta sección se descubrió muchos de los problemas por los que atraviesa Salinas, entre los que principalmente encontramos la falta de baños públicos para satisfacer al gran flujo de turistas que hay durante la temporada playera. Este el principal causante de la contaminación del medio ambiente del balneario, la cual provoca el aumento de enfermedades y epidemias dentro de Salinas.

Posteriormente se analizó la demanda y oferta de Salinas, en otras palabras, cuáles son los recursos turísticos con que cuenta Salinas y que están a disposición del turista, así como cuál es la demanda nacional e internacional que existe de Salinas. Una vez establecido la demanda y oferta se realizó un pequeño análisis de precios de los principales establecimientos turísticos y comerciales de la zona (hoteles, restaurantes, bares y/o discotecas).

Finalmente los canales de distribución (medios de transporte) a través de los cuales los turistas nacionales como extranjeros pueden acceder a Salinas, fue otro de los puntos tratados en este capítulo.

Aquí se descubrió que el principal medio de transporte para llegar al balneario es el automóvil, ya sea público o privado. Una de las grandes desventajas para Salinas es que a pesar de poseer una pista de aterrizaje, ésta se encuentra inhabilitada para recibir vuelos comerciales. A pesar de esta desventaja Salinas tiene una opción para contrarrestar dicha desventaja competitiva, y es que ahora con la concesión para la realización del nuevo aeropuerto de Guayaquil que estará ubicado vía Chongón disminuirá la distancia para llegar a Salinas.

Capítulo IV

Investigación de Mercado

Para obtener una investigación de mercado mucho más profunda, se realizó una encuesta a turistas extranjeros y serranos. Los puntos de contacto fueron los aeropuertos de Quito o Guayaquil y los hoteles más representativos de ambas ciudades, así como también se realizaron encuestas en Ibarra, Otavalo y Cotacahi.

Se empleó una investigación descriptiva a través de una encuesta estructurada conformada por 12 preguntas: 2 dicotómicas, 8 múltiples y 2 de escala de calificación. Para obtener el tamaño de la muestra se empleó la siguiente fórmula estadística:

$$N= Z^2 \bullet p \bullet q \;/\; \sigma^s$$

En donde:

Z= Nivel de significancia ➔ 1.96

P= probabilidad de éxito ➔ 0.5

Q= Probabilidad de fracaso ➔ 0.5

σ= Margen de error ➔ 0.05

De tal forma que se obtuvo un tamaño muestral de 364 turistas a ser encuestados. A continuación se expone a manera de resumen el resultado de las mismas:

1.- ¿Cuántas veces ha visitado el país?

Alternativa	Tamaño Muestral

De 1 a 3	183
De 4 a 6	44
De 7 a más	22
Residente	135

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

Guayaquil	76
Quito	44
Baños	41
Salinas	56
Amazonía	67
Galápagos	76
Otras playas	16
Otros sitios	8

3.- ¿Ha visitado alguna vez Salinas?

SI	255
NO	129

4.- ¿Cuántas veces lo ha hecho?

De 1 a 2	118
De 3 a 4	69
De 5 a más	68

5.- Si no conoce Salinas, ¿estaría dispuesto a hacerlo?

SI	106

NO	18
Sin especificar	5

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

Naturaleza en general	141
Diversidad de paisajes	93
Diversión	81
Vacaciones Económicas	16
Amabilidad de la gente	13
Calidad del servicio	7
Otros	10

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

Auto propio	157
Bus	121
Avión	68
Otros	15

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

Hotel	154
Hostería	62
Cabaña	92
Casa propia	26
Departamento	22
Otros	5

9.- ¿Cómo califica a Salinas como balneario?

Caro	104
Moderado	140
Barato	11

10.- ¿Cómo califica el servicio en Salinas?

Excelente	33
Muy bueno	93
Bueno	93
Regular	32
Deficiente	4

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

Mayores hoteles	21
Mayores vías de acceso	26
Mayor medios de transporte	26
Mayor información a nivel internacional	65
Implementar paquetes turísticos	28
Mejorar calidad del servicio	32
Otros	10
Todo	47
Sin especificar	106

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

SI	250
NO	5
Sin especificar	106

Plan de Marketing.

Este capítulo es el más importante, puesto que es aquí donde se define cuáles son las estrategias turísticas que se deben aplicar para lograr el verdadero desarrollo turístico del cantón Salinas. Como todo plan de mercadotecnia, éste se divide en dos partes: el Plan Estratégico y el Plan Operativo.

El Plan Estratégico consta de una Misión, Visión, Objetivos, Posicionamiento, Segmentación de Mercado, Mercado Meta y finalmente Estrategias de Mercadotecnia. La misión hace referencia que siendo un plan turístico nuestra principal labor será la de buscar el desarrollo de la actividad turística dentro del cantón y que a largo plazo permita obtener beneficios económicos para toda la región. Para que esto se cumpla se necesita de trazar objetivos a corto y largo que nos permitan cumplir con la misión.

En la segmentación de mercado se hace referencia a cuáles fueron los factores que influyeron en la selección del mercado meta, el cual para este caso serán turistas extranjeros procedentes de Colombia y Perú. Para esto también es importante definir cuál es la imagen que se va a vender a este mercado meta, lo cual está incluido dentro del Posicionamiento.

Como punto culminante y quizá más importante del plan estratégico, se encuentran las Estrategias de Mercadotecnia:

1) Especificación de los atractivos de la zona.
2) Diferenciación con los productos de la competencia
3) Diferenciación de Precios por Temporadas.
4) Creación de la Fundación Hacia Salinas 2001.
5) Empleo de mejores estrategias de comunicación.

El Plan Operativo (Marketing Mix) se enfoca en las 4 Ces del servicio: Cliente satisfecho (turista), Costo de satisfacción (precio), comodidad (Plaza) y Comunicación (Promoción). Cada una de estas Ces complementa en su totalidad al Plan de Mercadotecnia, pues en cada una de ellas se desarrollan y efectivizan las estrategias de mercadotecnia sugeridas en el Plan Estratégico. La función principal de del Plan Operativo es lograr la entera satisfacción del turista, es decir que el Mercado Meta encuentre en Salinas la satisfacción turística y el valor agregado que este balneario tiene para ofrecer a sus visitantes.

Capítulo VI

Análisis Financiero.

Todo proyecto viable necesita de ser factible, es decir se necesita de contar con un presupuesto que nos permita determinar que tan conveniente resultaría realizar determinado proyecto. Este no podía ser la excepción y dado que se trata de un proyecto turístico que busca rentabilidad para los negocios establecidos en el balneario, con mucha más razón se debía demostrar los beneficios que se podrían obtener si se mejora la actividad turística en Salinas.

Gracias a las estrategias mercadotécnicas las cuales establecieron la diferenciación de precios por temporadas, pudimos establecer porcentajes de incremento para la Temporada Alta, Baja y Media que serán aplicados a las tarifas hoteleras. Estos incrementos agregados a los gastos por alimentación y entretenimiento nos permite proyectar cuáles serán los ingresos que obtendría el balneario:

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

Como podemos observar Salinas podría obtener ingresos de hasta US$ 3,600,000 al año por la actividad turística. Obviamente para que esto ocurra se necesita incurrir en ciertos gastos que a largo plazo nos permitirán llegar hacia estos niveles de ingresos económicos.

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

Estos US$ 833,000 son más que un simple gasto, implican una verdadera inversión en el sector turístico que nos permitirá alcanzar los objetivos trazados en este proyecto al igual que lograr el desarrollo y prosperidad de los habitantes de Salinas.

CONCLUSIONES

1) Falta de cultura turística en el cantón Salinas lo cual no permitido lograr un desempeño eficiente de la actividad turística dentro del balneario.

2) Débil unión gremial, los principales sectores comerciales y turísticos del cantón operan de acuerdo a su beneficio individual sin tener en cuenta un beneficio en común, lo que les impide obtener beneficios a largo plazo.

3) No existe una adecuada planificación turística, la falta de control en el flujo turístico ha ocasionado la saturación de los recursos del cantón Salinas, llegando incluso a colapsar los servicios básicos que existen en el balneario, así como el daño al medio ambiente, la flora y la fauna que presenta Salinas.

4) Indiscutible falta de apoyo por parte del Ministerio de Turismo, el cual no ve en Salinas, ni en ningún lugar de la costa, factibilidad para el impulso de la industria de turismo.

5) Principales autoridades municipales preocupadas por intereses personales más que por intereses del cantón.

6) Excesiva burocracia en la planificación de proyectos turísticos aptos para el balneario.

7) Imagen de Salinas enfocada a resaltar sus tributos durante la temporada de playa: sol, mar, arena y farra.

REFERENCIAS

a) Kotler Philip, Amstrong Gary, Mercadotecnia, pp. 79-100, 327, 764

b) Kotler Philip, Dirección de Mercadotecnia, pp. 64-70.

c) Dillon William R. Madden Thomas J, Firtle Neil H, La Investigación de Mercados en un Entorno de Marketing, Capítulo 10 y11.